



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s výrobkem na stavebním trhu  
Customer Satisfaction Measurement with Product in Building Industry

Student: Dobeš Pavel

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Velčovská Šárka, Ph.D.

Ostrava 2011

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 1, 3, 4, 5, dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnil“

V Ostravě 6. Května 2011

.....  
Dobeš Pavel

### **Poděkování**

Rád bych poděkoval mé vedoucí bakalářské práce, Ing. Velčovské Šárce Ph.D. za odbornou pomoc a cenné připomínky při tvorbě mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat vedoucímu závodu firmy LB Cemix s.r.o. ve Studénce za poskytnuté informace a materiály.

Dobeš Pavel

## Obsah

1 Úvod .....	7
2. Charakteristika společnosti LB Cemix s.r.o. ....	8
2.1 Základní charakteristika společnosti LB Cemix s.r.o. ....	8
2.2 Úloha společnosti LB Cemix s.r.o. ....	9
2.3 LB Cemix s.r.o. v současnosti .....	10
2.4 Charakteristika lepidel .....	11
2.5 Charakteristika relevantního trhu .....	12
2.5.1 Stavební trh v současnosti .....	12
2.5.2 Vývoj objemu produkce stavebních materiálů .....	13
2.5.3 Hlavní konkurence LB Cemix s.r.o. ....	14
2.5.4 Zákazníci .....	15
2.5.5 Dodavatelé .....	16
2.6 Makroprostředí .....	17
3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků .....	21
3.1 Definice zákazníka .....	21
3.2 Pojem spokojenost zákazníka .....	21
3.3 Definice požadavků zákazníka .....	21
3.4 Měření spokojenosti zákazníka .....	23
3.5 Loajalita zákazníků .....	24
3.6 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka .....	25
3.7 Marketingový výzkum .....	26
3.7.1 Požadavky marketingového výzkumu .....	26
3.7.2 Fáze marketingového výzkumu .....	26
3.7.3 Typy a metody marketingového výzkumu .....	26
3.7.4 Dotazník .....	29
4. Metodika shromažďování dat .....	32
4.1 Přípravná fáze .....	32
4.1.1. Definice problému .....	32
4.1.2. Cíl marketingového výzkumu .....	32
4.1.3 Hypotézy .....	32
4.1.4 Metoda výzkumu a vzorek respondentů .....	33
4.1.5 Vzorek respondentů .....	33
4.1.6 Časový harmonogram .....	34
4.1.7 Pilotáž .....	34
4.2 Realizační fáze .....	34
4.2.1 Sběr dat .....	34

4.2.2 Způsob analýzy dat.....	35
4.3 Struktura respondentů .....	35
5 Analýza výsledků .....	38
5.1 Nákup stavebních lepidel CEMIX .....	38
5.2 Faktory ovlivňující nákup stavebních lepidel .....	40
5.3 Spokojenost s nabízeným sortimentem a s dostupností lepidel CEMIX. ....	41
5.4 Vnímaný poměr cena/kvalita lepidel CEMIX.....	44
5.5 Hodnocení kvalitativních vlastností lepidel CEMIX .....	44
5.6 Hodnocení vlastností obalů lepidel .....	49
5.7 Vyhodnocení hypotéz.....	50
6 Návrhy a doporučení .....	52
6.1 Doporučení k sortimentu a distribuci .....	52
6.2 Doporučení k výrobkům.....	54
6.3 Doporučení k zákazníkům.....	54
7 Závěr.....	56
Seznam použité literatury .....	57
Seznam zkratk .....	59
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	60
Seznam příloh.....	61

# 1 Úvod

Pro každou společnost na dnešním trhu je prioritním cílem prodej jejích výrobků či služeb a to pokud možno v co největším množství. Aby mohla společnost dosahovat maximálního prodeje, musí získat také co možná největší počet zákazníků, kteří si budou její produkty kupovat. Velkou výhodou je pak získat si stálé a spokojené zákazníky.

V konkurenčním prostředí na trhu závisí úspěch firmy na mnoha faktorech a právě zákazník je jedním z nejdůležitějších. Zákazník, tedy jeho zájem o produkty firmy, rozhoduje o tom, do jaké míry bude firma na trhu úspěšná.

V současné době je na trhu výrobců stavebních hmot velká konkurence, mezi konkurencí musíme zařadit nejen velké národní a mezinárodní firmy ale také rostoucí počet menších firem, které operují například pouze v regionálním měřítku. S rostoucí konkurencí také roste boj o zákazníky a tehdy musí každá firma využít svých hlavních výhod a pokud možno eliminovat své slabší stránky.

To, co by měla firma na dnešním trhu poskytnout zákazníkovi, je vysoce kvalitní produkt. A to z toho důvodu, aby získala co nejvíce zákazníků, udržela si stávající zákazníky a aby zákazníci vložili důvěru v její produkty. V takovémto případě můžeme říct, že firma je úspěšná.

Cílem mé bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků s výrobkem na stavebním trhu. Konkrétně se ve své práci zaměřuji na výrobovou řadu stavebních lepidel značky CEMIX, které vyrábí firma LB Cemix s.r.o., která je jedním z předních producentů stavebních hmot v České republice. Zjišťuji spokojenost zákazníků s cenami výrobků, s kvalitativními vlastnostmi, spokojenost s nabízeným sortimentem těchto stavebních lepidel, s dostupností na trhu a spokojenost s vlastnostmi obalů těchto výrobků.

## **2. Charakteristika společnosti LB Cemix s.r.o.**

### **2.1 Základní charakteristika společnosti LB Cemix s.r.o.**

Společnost LB Cemix s.r.o., která sídlí v jihočeských Borovanech nedaleko Českých Budějovic, patří mezi přední producenty stavebních hmot v České republice. Je jednou z prvních firem, které začaly v České Republice nabízet svou produkci suchých omítkových a maltových směsí. Na českém stavebním trhu působí společnost již 18 let. Produkty společnosti LB Cemix s.r.o., jsou v České republice nabízeny pod značkou Cemix, což je tradiční a dlouhodobě zavedená značka a to nejen na českém stavebním trhu, ale také v rámci trhu středoevropského. Značka Cemix zaujímá na trhu stavebních materiálů jedno z čelních postavení, svědčí o tom důvěra stávajících zákazníků a také neustále se zvyšující počet nových zákazníků, kteří se rozhodli vložit důvěru do výrobků značky Cemix.

Společnost LB Cemix, s.r.o. vznikla odštěpením dle § 69c odst. 2 zákona č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník od společnosti LASSELSBERGER, a.s. se sídlem v Plzni.

Společnost změnila právní formu z akciové společnosti na společnost s ručením omezeným a to na základě rozhodnutí jediného akcionáře ze dne 27.11.2008, jímž byl schválen projekt přeměny zpracovaný ke dni 30.9.2008.

### **Orgány společnosti**

Statutárním orgánem společnosti je valná hromada a tři jednatele, kteří jednají jménem společnosti. Jménem společnosti jednají vždy dva jednatele společně.

Statutární orgán jedná jménem společnosti způsobem stanoveným zakladatelskou listinou společnosti. Za společnost mohou činit právní úkony prokuristé společnosti a její zaměstnanci, pokud byla prokura udělena a je to stanoveno ve vnitřních předpisech společnosti, nebo je to u zaměstnanců vzhledem k jejich pracovnímu zařazení obvyklé.

Předmět činnosti společnosti LB Cemix s.r.o. je následující:

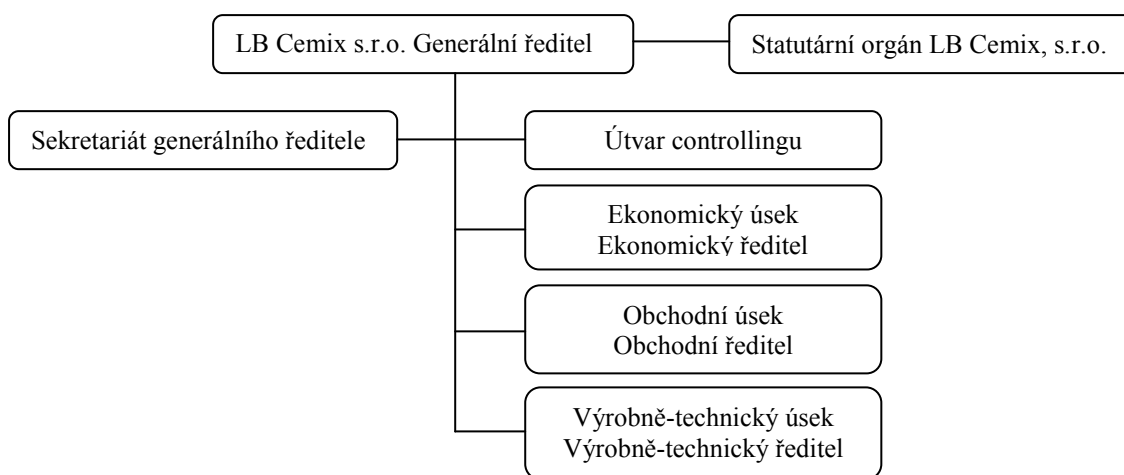
- *hornická činnost v rozsahu ustanovení § 2 písm. b), c), d), e), a i) a činnost prováděná hornickým způsobem v rozsahu ustanovení § 3 písm. a) zák. č. 61/1988 Sb., v platném znění*
- *výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona*
- *výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků*
- *nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně*



- nákladní vnitrostátní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5tuny včetně
- nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti do 3,5tuny včetně
- nákladní mezinárodní provozovaná vozidla o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny včetně

Základní kapitál společnosti LB Cemix s.r.o. činí 221 672 000,- Kč. Společníci jsou LASSELSBERGER GmbH, 3380 Pochlarn, Worth 1, Rakouská republika s výši vkladu 221 672 000,- Kč

**Organizační strukturu společnosti zachycuje obr. 2.1.**



Obr. 2.1 Organizační struktura společnosti LB Cemix s.r.o. [15]

Společnost se dále dělí na:

- vnitřní organizační řídicí jednotky
- výrobní jednotky

## 2.2 Úloha společnosti LB Cemix s.r.o.

Společnost zajišťuje velké množství úloh, které při plnění tvoří perspektivně fungující celek. Zajišťuje například obchodní plán v oboru stavebních hmot, péči o stávající zákazníky a vyhledávání nových příležitostí, smluvní zajištění obchodních případů a dohled nad realizací zakázek, péči o provoz a schopnost funkčnosti technologií, vývoj nových výrobků dle požadavků trhu a možnosti rozšiřování surovinové a technologické základny a mnoho dalších.

### ***Společnost jako významný zaměstnavatel***

Z konsolidované výroční zprávy z roku 2009 lze vyčíst, že se společnost zařadila mezi významné zaměstnavatele v Jihočeském, Jihomoravském, Moravskoslezském a Středočeském kraji. Z dlouhodobého pohledu se oceňuje stabilita společnosti a její úspěšná sociální politika vůči zaměstnancům. Za zmínku určitě stojí fakt, že v roce 2009 dosáhla průměrná měsíční mzda ve společnosti hodnoty 32 701 Kč.

## **2.3 LB Cemix s.r.o. v současnosti**

### ***Výrobní závody***

V současné době společnost realizuje svou produkci suchých a maltových směsí ve čtyřech výrobních závodech, Studénka, Čebín, Nová Ves nad Lužnicí a Loděnice. Závody jsou svou polohou efektivně rozmístěny po České republice, nachází se jednak poblíž velkých měst, jako jsou Praha, Ostrava, Brno a České Budějovice, ale také poblíž státních hranic se sousedními státy České republiky, Německem, Rakouskem, Slovenskem i Polskem.

Závod Čebín navíc realizuje produkci disperzních materiálů, fasádních barev, penetračních hmot a stavební chemie.

### ***Výrobce stavebnin roku 2010***

Zajímavou aktualitou je, že společnost LB Cemix, s.r.o. si připsala cenný úspěch v soutěži Nejlepší výrobce stavebnin roku 2010, kde získala titul Nejlepšího výrobce stavebnin v kategorii podniků nad 150 zaměstnanců. Certifikát o udělení ocenění obsahuje příloha č 1.

### ***Sortiment a jeho kvalita***

Zákazník může vždy očekávat, že výrobky společnosti LB Cemix s.r.o. budou na vysoké kvalitativní úrovni. Ve výrobě je totiž zaveden systém řízení jakosti a uplatňován certifikovaný systém managementu jakosti podle norem ISO 9001. Kvalita výrobků je proto pravidelně kontrolována v technicky vyspělých laboratořích a zkušebních ústavech.

Společnost nabízí více než 200 druhů výrobků, ty jsou baleny buďto v různých druzích obalových materiálů či jsou volně ložené. Volně ložené materiály se dodávají například v tzv. mobilních ocelových zásobnících-silech, která se pomocí speciálních automobilů umísťují na stavby a to s minimálními nároky na záběr plochy, jedná se zde většinou o odběr většího množství materiálu. Produktové skupiny společnosti nabízejí materiály jako, zdicí malty, omítkové směsi, tepelněizolační a lehčené omítky a malty, šlechtěné strukturované minerální a pastovité omítky i mozaikové omítky, dále lepidla na keramiku a zateplovací systémy,

spárovací hmoty, cementové potěry, lité podlahové hmoty, samonivelační stěrky, sanační a odvlhčovací omítky, fasádní barvy, penetrace a v neposlední řadě stavební chemii.

### ***Nabídka systémových řešení***

Společnost nabízí také produkty ve formě systémových řad. Tyto systémové řady umožňují řešit současnou problematiku stavebnictví a komplexní potřeby zákazníků například od hrubé stavby až po finální úpravy na stavbě. Dále společnost nabízí možnost nabídky zateplovacích systémů, jež podléhají přísným evropským normám a směrnicím.

### ***Servis zákazníkům***

Mimo široký sortiment výrobků, které firma produkuje nejen pro český, ale i zahraniční trhy, klade velký důraz na poskytování kvalitního a profesionálního servisu.

Mezi servisní služby patří například zpracování barevných vizualizací interiérů či fasád objektů, sanační analýzy, výroby vzorků včetně předávání a aktualizace tematických a propagačních materiálů, řešení stavebních detailů. Velký důraz se klade na komplexnost služeb v rámci zabezpečení strojního a technologického vybavení zákazníků a v neposlední řadě na pravidelná tematická školení prováděcích firem. Tato školení jsou považována za jednu z nejdůležitějších služeb, protože prováděcí firmy jsou ty, které s materiály a výrobky přímo pracují. Vzhledem k náročnosti některých materiálů na dodržení technologických a aplikačních postupů můžeme tuto službu označit jako prioritní.

## **2.4 Charakteristika lepidel**

Průmyslově vyráběná lepidla společnosti LB Cemix jsou určena pro lepení keramických obkladů a dlažeb, keramické mozaiky, desek z přírodního kamene, dále pro lepení vysoce, středně, nízce či extrémně nízce nasákavých materiálů. Mezi základní vlastnosti také patří určení lepidel do vnitřních prostor, či venkovního prostředí, kdy se jedná o lepidla mrazuvzdorná. Dále jsou to zátěžové vlastnosti či vlastnosti pnutí materiálů při určitých teplotách a podobně. Vlastností a požadavků, které musí lepidla splňovat, je opravdu mnoho a proto je nabídková paleta produktů zastoupena devíti druhy lepidel, z nichž každé má své specifické vlastnosti a je určeno pro různý druh použití. V příloze č. 2 jsou uvedeny všechny druhy lepidel včetně jejich základního popisu, parametrů a cen.

Lepidla jsou distribuována v pytlovém balení. Vzhled obalu je typický, jako pro ostatní stavební materiály společnosti LB Cemix, jež jsou baleny do pytlového balení. V příloze č. 4

jsou uvedeny grafické obrázky pytlových obalů lepidel. Velikost balení je 5, 20, 25 kg, dle druhu lepidla. Lepidla lze také koupit v balení na paletě, například při velikosti baleného materiálu o hmotnosti pytle 25 kg je počet pytlů na paletě 40 ks a celková hmotnost palety je tudíž 1000kg => 1t. Každá sekce stavebních materiálů vyráběných společnostmi má přidělený charakteristický barevný pruh na obalu, konkrétně sekce stavebních lepidel má barvu fialovou.

Dle klasifikace produktu založené na typu trhu a na nákupních zvyklostech se jedná o produkty průmyslového charakteru. Jelikož se jedná o průmyslový produkt, faktory jako jsou design, styl a podobně zde budou vedlejší, půjde zde především o kvalitu. Dobrým předpokladem pro kvalitu lepidel je dlouholetá tradice a zkušenosti firmy, dále aktivní řízení systému jakosti, dodržování přísných technických norem a například také osvědčení a certifikát ISO 9001, jež je uveden v příloze číslo 5.

Cena materiálu je velice závislá na jeho vlastnostech a pohybuje se od 4 950 Kč do 36 500 Kč za tunu materiálu.

## **2.5 Charakteristika relevantního trhu**

Firma LB Cemix, s.r.o. působí na stavebním trhu, na který dodává stavební materiály vysoké kvality. Firma patří mezi přední producenty stavebních hmot v České republice. Na stavebním trhu existuje v dnešní době poměrně silná konkurence, na trhu se objevují výrobky jak českých tak zahraničních firem, postavení firmy je ovšem i přes tyto skutečnosti na velmi dobré úrovni.

### **2.5.1 Stavební trh v současnosti**

Stavební výroba jako celek je brána jako jeden z indikátorů ekonomického stavu celého státu. Výsledky stavební výroby jsou brány například jako předstihový ukazatel vývoje HDP.

Co se týká dnešní situace na trhu, můžeme říci, že od doby, kdy došlo k propuknutí celosvětové krize, je současná poptávka na trhu poněkud v útlumu. Situace ekonomiky jakéhokoliv státu či trhu se zákonitě vždy odrazí na stavebním trhu, ne jinak tomu je i v případě na stavebním trhu České republiky. Zmenšení poptávky se poté projevuje v plném rozsahu a proto i výrobky firmy LB Cemix, s.r.o. se nevyhnuly snížení poptávky. Hlavní snížení poptávky se dotklo oblasti pozemního stavitelství, zde se nejen snížila poptávka, ale také došlo ke snížení obchodních příležitostí. Snížila se také realizace velkých projektů a trh se takřka omezil na rekonstrukce, popřípadě výstavbu menších rodinných domů.

Očekávání firmy nenaplnil ani program „Zelená úsporám“, který měl představovat jakousi oživovací injekci, složitost projektu byla natolik vysoká, že prakticky nepřinesl žádné výsledky, či určité globální zvýšení poptávky. I přes tuto neuspokojivou situaci na trhu, společnost dosáhla v roce 2009 obratu těsně pod 1 miliardu korun.

### ***Zotavování z krize***

Nejhůře se z krize zvedá stavebnictví. Tyto výsledky přinesla anketa uspořádaná Hospodářskými novinami na konci roku 2010. Prvním faktorem, který srazil stavební sektor, bylo omezení veškerých investic a také menší ochota bank poskytovat bankovní úvěry, díky nimž se často realizují projekty od menších obytných domů až po gigantické stavební projekty. Po mírné stabilizaci těchto faktorů je ovšem nyní trh postižen dalším výrazným faktorem a to omezením výdajů z veřejných rozpočtů. Celá řada projektů v posledních letech a měsících je buďto zrušena nebo pozastavena, další podobné problémy lze dle odborníků očekávat i v roce 2011, a proto se celý stavební trh bude zřejmě v roce 2011 potýkat s podobnými problémy jako v předchozím roce. [12]

Mnoho firem počítá pro rok 2011 se ztrátami, některé firmy se připravují na propouštění zaměstnanců, snad žádná větší firma nemá v plánu zvýšit stav svých zaměstnanců, což je vcelku logické, pokud nebude přitékat do stavebnictví víc peněz, nebude se stavět v požadovaném rozsahu a proto nebude také množství práce, které by dokázalo uživit všechny zaměstnance na stavebním trhu. Na otázku, co by mohlo pomoci stavebnímu trhu, odpověděli stavbařští šéfové, že jedna z možností je větší využívání evropských fondů a také změna postoje bank k financování soukromých projektů. [12]

### **2.5.2 Vývoj objemu produkce stavebních materiálů**

Bakalářská práce se zabývá měřením spokojenosti zákazníků s výrobkem na stavebním trhu. Konkrétně se jedná o výrobovou řadu stavebních lepidel od výrobce LB Cemix s.r.o. Podle statistik svazu výrobců suchých omítkových a maltových směsí v ČR (viz tab. 2.1) dochází na stavebním trhu rok od roku k navyšování procentuálního podílu stavebních lepidel, lepicích a šterkovacích hmot a lepidel na keramické dlažby a obklady, vůči celkovému počtu vyrobených tun všech stavebních materiálů v segmentu produkce suchých omítkových a maltových směsí. Také proto bude zajímavé zjistit, jak jsou spokojeni zákazníci s výrobovou řadou stavebních lepidel právě od společnosti LB Cemix s.r.o.

Výroba celkem (t)	Zdíci malty	Omítky (vnitřní, vnější)	Stavební lepidla, lepidla na keramické obklady a dlažby	Suché betony a estrichy	Ostatní	Výroba celkem	Balené výrobky	Podíl lepidel na celkové výrobě (%)
v letech								
2009	223 258	516 256	319 009	287 915	56 638	1 403 076	1 029 436	22,7
2008	283 685	527 004	348 575	322 687	62 860	1 544 811	1 164 844	22,6
2007	298 682	574 753	289 299	306 617	22 240	1 437 012	921 187	20,1
2006	279 204	533 913	234 451	277 533	24 412	1 349 513	993 603	17,4
2005	269 915	533 551	190 065	253 816	32 195	1 279 542	830 746	14,9
2004	303 853	511 083	172 716	250 346	85 178	1 323 176	926 225	13,1

Tab. 2.1 Produkce jednotlivých stavebních materiálů v letech 2004-2009 [9]

### 2.5.3 Hlavní konkurence LB Cemix s.r.o.

Neoddělitelnou součástí každého podniku na trhu je jeho konkurence, díky konkurenci jde trh kupředu, díky konkurenci zde existuje určitá cenová stabilita a rovnováha a zákazník má možnost výběru.

Za hlavní konkurenty společnosti LB Cemix s.r.o. v oblasti výroby stavebních hmot lze označit firmu BAUMIT, HASIT, KNAUF a WEBER. Tyto společnosti jsou konkurenty také přímo ve výrobě stavebních lepidel. Jedná se o nadnárodní společnosti, které produkují na český trh velký objem svých produktů a kvalitativně jsou na vysoké úrovni. Výše jmenované společnosti mají také bohatou historii, co se týká výroby stavebních materiálů, která sahá do počátku osmdesátých let. Například v roce 1989, kdy byl umožněn do ČR vstup západního kapitálu, byly firmy Hasit a Knauf první, které v ČR vystavěly výrobní závody na výrobu suchých maltových a omítkových směsí, kdy společnosti v podstatě využily situace nedostatku tohoto typu materiálu na území ČR.

Mezi další konkurenty můžeme uvést společnosti jako jsou KVK „Krkonošské vápenky Kunčice a.s.“, SAKRET, Salith „Vápenka Vitošov s.r.o.“, Cement Hranice a.s., BASF a Henkel ČR, společnosti s menším procentuálním zastoupením na trhu.

Seznam těchto výše uvedených konkurenčních společností obsahuje příloha číslo 3.

Dále nemůžeme opomenout také společnosti působící v rámci určitého regionálního měřítko, například kraje. Tyto doplňují trh o několik málo výrobků, jedná se ovšem o společnosti s méně kvalitními a technologicky zastaralejšími výrobky. Cena výrobků těchto firem je většinou nižší než u produktů hlavních výrobců suchých maltových a omítkových směsí v ČR. Vzhledem k tomu, že většina poptávky na trhu je tvořena investory či zákazníky

s požadavky kvalitativního charakteru výrobku, nepředstavují tyto menší společnosti konkurenční hrozbu.

Dnešní konkurenční prostředí na trhu je velmi silné, zákazníci či investoři požadují stále větší kvalitu výrobků a nových inovativních materiálů. Aby společnost byla v takovémto tržním prostředí konkurenceschopná těmto firmám, musí na vývoj nových materiálů a produktů vynakládat nemalé finanční prostředky.

Vývoj nových výrobků je zapříčiněn hlavně typem poptávky zákazníků a investorů. V dnešní době jde z převážné míry o vývoj samonivelačních hmot (samonivelační stěrky, samonivelační polymercementové stěrky, samonivelační anhydritové potěry), speciálních lepidel nejen na keramiku, ale také na sklo a kovy, samozřejmě v rámci suchých maltových směsí. Dále se klade velký důraz na zateplovací systémy a pastovité omítky (kerzaštuk – hotová míchaná štuková omítka) a barvy.

#### **2.5.4 Zákazníci**

Nejčastější odběratelé výrobků firmy jsou velké stavebniny a markety. Tyto tvoří 95% celkové poptávky a jsou to typy firem, které nakupují stavební materiály společnosti LB Cemix s.r.o. za účelem dalšího prodeje například menším stavebninám, stavebním firmám, prodejnám či soukromým konečným spotřebitelům. Mezi stavebniny, které odebírají výrobky společnosti, patří stavebniny JANÍK, Raab Karcher, Ferram, mezi markety jsou to Hornbach, Bauhaus, Baumax, OBI a další, či koupelnové studio SIKO. Toto koupelnové studio odebírá převážně materiály jako jsou lepidla na keramické obklady či dlažby, spárovací hmoty a podobně.

Dalších 5% poptávky tvoří soukromé osoby, menší stavební firmy či živnostníci. Většinou se jedná o subjekty, které koupený materiál také fyzicky spotřebovávají.

#### ***Stávající zákazníci***

Umět si udržet v dnešní době stávající zákazníky je pro jakoukoliv společnost značnou konkurenční výhodou. Větší mírou to navíc platí ve stavebním odvětví, kdy stálí zákazníci tvoří tu větší část poptávky. Spokojený zákazník také může znamenat významné kladné reference. Proto, aby si společnost LB Cemix s.r.o. udržela stávající zákazníky a aby tito zákazníci byli s produkty a společností jako takovou spokojeni, společnost o tyto zákazníky pečuje.

Způsob péče:

- Značný podíl péče zde nesou na bedrech obchodní zástupci společnosti LB Cemix, kteří jsou se stávajícími zákazníky v častém kontaktu, poskytují jim aktuální informace, propagační materiály a jiné.
- Pořádání různých školení a propagačních akcí.
- Poskytování technologického a technického poradenství.
- Nabídka a poskytování stavebních strojů.
- Slevy pro stávající zákazníky. Tyto slevy a různé výhody jsou individuálně řešeny ke každé společnosti a závisí zde na objemu odběru, na druhu odebíraného produktu a dalších faktorech, jež jsou důležité pro výpočet či poskytnutí určité výši slevy.

### ***Potencionální zákazníci***

Co se týká nových potencionálních zákazníků, výběr je zde především na obchodních zástupcích, kteří vyhodnocují určité faktory pro případné oslovení zákazníka a dále rozvíjí případnou spolupráci. Jedním z kritérií, které se snaží společnost LB Cemix dodržovat, je zjišťování solventnosti, dobré platební morálky potencionálního zákazníka. A to z důvodu, že hlavním ze základních faktorů pro dobrou a dlouhodobou spolupráci jsou platební vztahy.

Firma se dále účastní různých výstav a veletrhů. Například „Stavební veletrh Brno, FOR Arch Praha“, tyto se řadí mezi největší stavební veletrhy u nás. Na těchto veletrzích může společnost oslovit řadu potencionálních zákazníků.

Dále se pokouší nové potencionální zákazníky získat pomocí reklamy, kterou provádí prostřednictvím internetu, billboardů či například v Ostravě je logem a barvami firmy pokryto několik vozů veřejné městské dopravy.

### **2.5.5 Dodavatelé**

Dodavatelé hrají ve firmách působících ve stavebním odvětví ve výrobě stavebních produktů významnou roli. A to z toho důvodu, že tyto firmy spotřebovávají velké množství surovin a energie. Proto také dodavatele rozdělím na dvě základní skupiny, jednou z nich budou dodavatelé surovin a druhou dodavatelé energie.

Mezi dodavatele surovin patří z velké většiny dodavatelé plniva a pojiva, což jsou základní složky pro výrobu suchých maltových a omítkových směsí. Mezi plnivo patří například písek, kamenivo a mezi pojivo patří například cement či hydrát. Každý závod LB Cemix v ČR je v tomto ohledu specifický, dodavatelé jsou totiž vybíráni také v rámci geografického hlediska a upřednostňují se dodavatelé v co nejmenší vzdálenosti od jednotlivých závodů a to z důvodu



velkých přepravních nákladů na dopravu těchto surovin. Dále mezi dodavatele patří společnosti zabývající se výrobou stavební chemie a aditiv, což jsou nezbytné složky pro výrobu dnešních speciálních stavebních materiálů. Jelikož jsou tyto suroviny vysoce specializované, mezi dodavatele zde patří i zahraniční firmy a to nejen na evropském, ale také na asijském trhu.

Dále jsou zde dodavatelé energie. Ti jsou vybírání hlavně dle ceny služby. Mezi nejvíc odebírané druhy energie patří elektřina a plyn. Hlavní dodavatelé elektřiny pro společnost LB Cemix s.r.o. jsou ČEZ a EON, firma ČEZ je rovněž hlavním dodavatelem plynu. Další významný dodavatel plynu je společnost RWE.

Co se týká komplexního pohledu na dodavatele, společnost klade velký důraz na průběžné vyhodnocování a případnou změnu dodavatele. V potaz se zde berou kvalitativní vlastnosti surovin a cena surovin.

## **2.6 Makroprostředí**

Makroprostředí ovlivňuje každý subjekt na trhu a to jak v soukromém, tak veřejném sektoru.

### ***Demografické prostředí***

Mezi faktory v demografické prostředí patří v základu velikost populace (10 532 770 mil. obyvatel v ČR v prosinci 2010), hustota populace, dále například věková struktura obyvatelstva atd. Všechny tyto faktory mohou do jisté míry také ovlivnit chod stavebnictví. Například čím větší hustota populace bude v určitém regionu, tím větší můžeme předpokládat poptávku po stavebnictví v daném místě. Dále může mít na stavebnictví vliv také věková struktura, ovšem tendence v ČR je taková, že obyvatelstvo ČR stárne. [10]

Dalším faktorem je prostředí B2B trhu. Například počet stavebních firem a počet živnostníků, kteří se zabývají stavební činností na trhu. Není možné přesně zjistit, kolik stavebních firem a hlavně živnostníků na území ČR podniká, ovšem jakýmsi vodítkem pro dnešní situaci na stavebním trhu může být reálný meziroční růst stavební výroby, který v únoru 2011 dosahoval 5,6%. [10]

### ***Přírodní podmínky***

Spotřebu stavebních materiálů výrazně ovlivňují jednotlivá roční období, respektive zimní období, ve kterém stavebnictví výrazně upadá. Úpadek je způsoben z velké části hlavně

nemožností provádět mnohé stavební práce v nízkých teplotách. Naopak v jarním, podzimním, ale hlavně v letním období je opět stavebnictví v plném tempu.

Mezi další přírodní podmínky můžeme zařadit těžbu stavebních surovin, tedy zásoby nerostných stavebních surovin. Vzhledem k obrovské spotřebě těchto složek ve stavebnictví je velice důležitá pro odběratele těchto složek jejich cena, potřebné množství, vzdálenost ve které se pohybují od místa odběratele (nákladná doprava) a další faktory s těmito složkami spojené.

### ***Ekonomické podmínky***

Nezaměstnanost ovlivňuje koupěschopnou poptávku, obecná míra nezaměstnanosti dosáhla ve 4. čtvrtletí roku 2010 v ČR hodnoty 7%. [10]

Nízkou míru nezaměstnanosti mají trvale vysokoškoláci, kde míra nezaměstnanosti dosahuje (2,7 %) a osoby s úplným středním vzděláním, které je ukončeno maturitou, zde je hodnota míry nezaměstnanosti (5,2 %). Vysoká míra nezaměstnanosti je ve skupině osob se základním vzděláním (23,1 %) a mírně nadprůměrná je v početné skupině osob se středním vzděláním bez maturity vč. vyučených, zde je hodnota míry nezaměstnanosti 8,1 %. [10]

Také inflace se řadí mezi faktory makroprostředí, které mohou zasáhnout do vývoje ve stavebnictví. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců proti průměru 12-ti předchozích měsíců. V roce 2010 dosáhla míra inflace v ČR hodnoty 1,5%. [10]

### ***Technologické faktory***

Technologické prostředí, technologické změny a inovace jsou velkou příležitostí pro subjekty na trhu jak se stát konkurenceschopnými. Technologické prostředí je pro firmy ve stavebnictví, které se zabývají výrobou stavebních hmot velice důležité a to z toho důvodu, že výroba dnešních stavebních hmot je technicky velice náročná. Není tomu tak jen z důvodu objemu stavebních hmot, které firmy produkují, ale hlavně vzhledem ke kvalitě a k vlastnostem, kterých tyto výrobky musí dosahovat. Aby firma, která vyrábí stavební hmoty, mohla být konkurenceschopná, musí být její technologická úroveň opravdu na vysoké úrovni.

### ***Politicko-právní podmínky***

Právní prostředí v ČR se stále vyvíjí. Neustále probíhá harmonizace s normami a legislativou Evropské unie. Každá firma na trhu musí znát právní předpisy na trhu, na kterém podniká. Níže uvádím přehled hlavních právních předpisů a jejich změn v období 1.1.2010 – 31.12.2010. [14]

Přehled hlavních právních předpisů:

- nař.vlády o požární bezpečnosti komínů, kouřovodů ..... Č. právního předpisu 91/2010,
- vyhl. k provedení zákona o právu na informace o životním prostředí. Číslo právního předpisu 103/2010,
- zákon ke zkvalitnění aplikace zákonů a ke snížení administrativní zátěže podnikatelů. Číslo právního předpisu 155/2010,
- nař. vlády o způsobu evidence úrazů a zasílání záznamů o úrazu. Číslo právního předpisu 201/2010,
- sdělení ČSÚ o zavedení klasifikace zaměstnání (CZ-ISCO). Číslo právního předpisu 206/2010,
- nař. vlády o soustavě oborů odborného vzdělávání zákl., stř. a vyš. Číslo právního předpisu 211/2010,
- nař. vlády o odchylné úpravě prac. poměru zaměstnanců v zahraničí. Číslo právního předpisu 227/2010,
- vyhláška o základním obsahu technické mapy obce. Číslo právního předpisu 233/2010,
- nález Úst. soudu o náhradě škody při výkonu veřejné moci. Číslo právního předpisu 253/2010,
- sdělení MPSV o vyhlášení redukčních hranic v nemoc. pojištění. Číslo právního předpisu 293/2010,
- vyhláška o programu statistických zjišťování na rok 2011. Číslo právního předpisu 306/2010,
- vyhláška o uveřejňování vyhlášení pro účely veřejných zakázek. Číslo právního předpisu 339/2010,

- vyhláška o stanovení předchozího stanoviska MF k veřejným zakázkám. Číslo právního předpisu 392/2010,
- zákon o státním rozpočtu České republiky na rok 2011. Číslo právního předpisu 433/2010.

### **3. Teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků**

#### **3.1 Definice zákazníka**

Zákazníka můžeme definovat jako stranu, která přijímá či konzumuje produkty (zboží nebo služby) a má schopnost vybrat si mezi různými výrobky a dodavateli. [11]

Každá firma má v dnešní době 2 typy zákazníků, interní a externí. Mezi interní patří například zaměstnanci, jimž se výrobky či služby dostávají do rukou, a mezi externí zákazníci patří odběratelé, koneční spotřebitelé. Toto rozdělení existuje z toho důvodu, že dle základní teze moderního managementu jakosti je zákazníkem každý, komu odevzdáváme své výrobky, služby, jednoduše řečeno výsledky vlastní práce. Vzhledem k tomuto faktu si každá organizace, která chce provádět měření spokojenosti zákazníků, musí ujasnit, u kterého typu zákazníků bude toto měření provádět.

#### **3.2 Pojem spokojenost zákazníka**

Existuje několik pohledů na spokojenost zákazníka. Spokojenost zákazníka lze například brát jako stupeň splnění jeho požadavků. Dalšími faktory pro spokojenost mohou být stížnosti či připomínky zákazníka, které nám značí výskyt nespokojenosti. I když stížnosti či připomínky mohou mít pro společnost na druhou stranu kladný charakter, ukazují totiž společnosti, v čem by se měla zlepšit a tímto lépe pochopit zákazníka. Pochopení zákazníka a jeho potřeb je totiž jednou ze základních věcí, jak docílit jeho spokojenosti.

Podle Kozla spokojenost zákazníka znamená subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání, které jsou podmíněny jeho osobností, prostředím, zkušenostmi a očekáváním. [2]

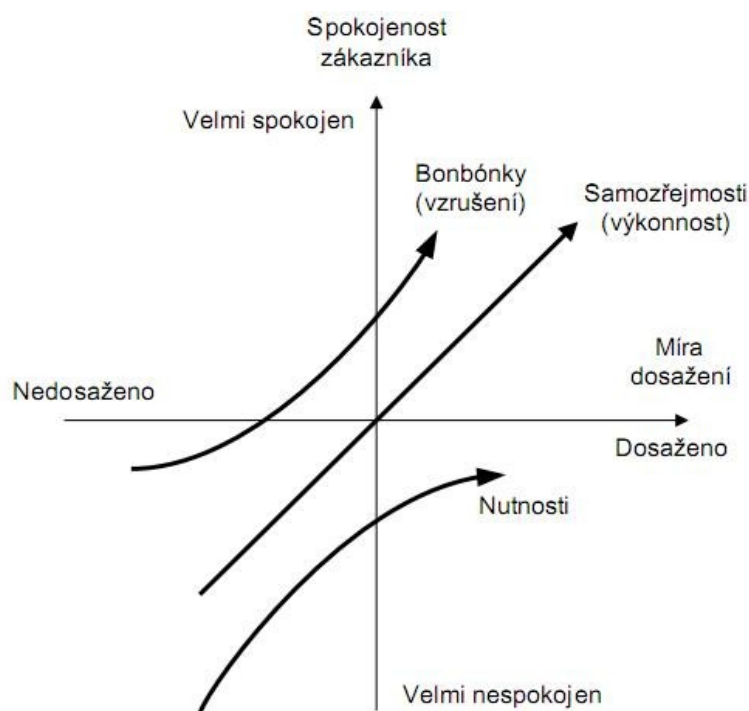
Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu – spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže skutečnost předčila očekávání, zákazník je spokojen. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost.

#### **3.3 Definice požadavků zákazníka**

V případě, kdy se firma rozhodne, u které skupiny zákazníků hodlá provádět měření spokojenosti, může začít s definováním požadavků zákazníků, znaků jejich spokojenosti a míry spokojenosti.

Pojem „požadavek zákazníka“ budeme chápat jako transformaci hlasu zákazníka do formulací srozumitelných dodavateli, obsahující potřeby a očekávání. Potřeby jsou užitky, které zákazník hodlá naplnit koupí či spotřebou určitého výrobku. [4]

Zajímavé je členění požadavků zákazníka z pohledu měření spokojenosti podle teorie Kana. Předpokladem je zde, že u každého výrobku či služby mohou být vymezeny tři skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníka, viz Obr. 3.2. [4]



Obr. 3.1 Kanův model spokojenosti zákazníka. Zdroj [4]

Bonbónky: jsou to atributy produktu, jejichž spotřebou dosáhne zákazník určitého příjemného vzrušení, spokojenosti s něčím, co mu bylo poskytnuto. Naopak v případě, kdy tyto atributy produktu nedostane či nevyužije, nesníží to jeho celkovou reálnou spokojenost. Může se například jednat o určité doplňkové služby či produkty. Příkladem může být občerstvení v podobě kávy v kadeřnictví, mezi tím, co zákazník čeká na vykonání služby.

Samozřejmosti: chápeme jako velkou skupinu požadavků, která souvisí s plněním funkcí, které má produkt splňovat. Například každý cestující samozřejmě očekává, že jej dopravní společnost dopraví co nejrychleji na místo, které si zákazník zvolil.

Nutnosti: znamenají malé množství požadavků, pro které je charakteristické to, že jejich nesplnění vede k velké nespokojenosti zákazníka. Mohou být spojeny s legislativně stanovenými požadavky, například s dobou spotřeby potravin a nápojů. Jejich neplnění vede obvykle ke ztrátě zákazníků.

### **3.4 Měření spokojenosti zákazníka**

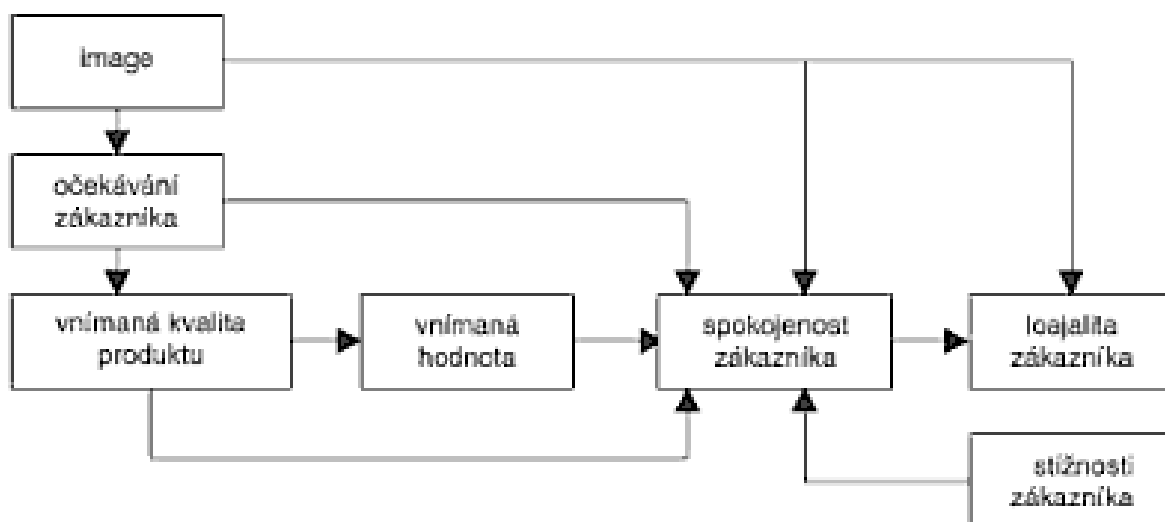
Měření spokojenosti zákazníka je založeno na shromažďování a přezkoumávání informací o zákazníkovi ve vztahu k firmě, produktu a podobně. Shromažďování informací může být buďto aktivní či pasivní. Vždy je třeba zvolit efektivní a účinné procesy pro shromažďování informací, pro jejich analýzu, využívání a pro následné zlepšování tak, aby vedly ke zlepšování výkonnosti organizace.

Důležitý je také neustálý kontakt se zákazníkem, tímto jsme schopni předvídat zákaznickovy budoucí potřeby a jsme schopni docílit jeho spokojenosti.

Společnost by si měla vůči svému zaměření definovat určité zdroje informací o spokojenosti zákazníka a to tak, aby získané informace dostatečně prokazovaly spokojenost zákazníka. Mezi zdroje informací může například patřit:

- stížnosti zákazníka, reklamace,
- ukazatelé odbytu, podíl na trhu,
- zprávy ze spotřebitelských organizací,
- zprávy ze sdělovacích prostředků,
- komunikace přímo se zákazníkem, různé typy dotazníků, průzkumů a jiných. [11]

Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI,ECSI). Jedná se o americký (ACSI) a evropský (ECSI) přístup k měření spokojenosti zákazníka. Například evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka, spočívá v tom, že si nadefinujeme celkem 7 hypotetických proměnných a každá z těchto proměnných je dále determinována určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi je možno vyjádřit následujícím modelem. [11]



Obr. 3.2 Model spokojenosti zákazníka, Zdroj: [11]

Image představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem, se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitekem.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita zákazníka se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiných zákazníků. [11]

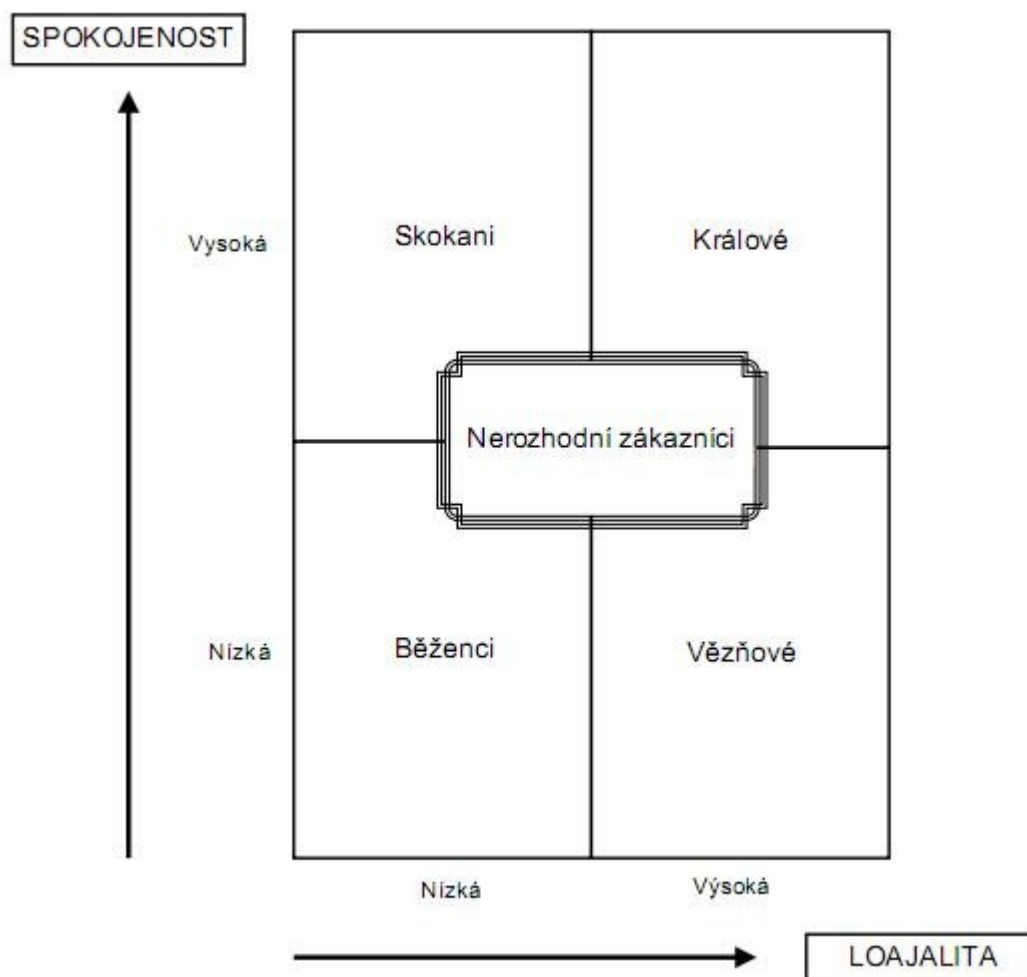
### 3.5 Loajalita zákazníků

Loajalita zákazníků vyjadřuje určitý vztah zákazníků k značce či podniku. Jde o takový stupeň získání zákazníků, kdy dojde k určitému emocionálnímu přimknutí zákazníků ke značce nebo k podniku. Mezi nejvyšší stupeň loajality patří situace, kdy zákazník produkt či službu doporučí někomu jinému. Pokud zákazník doporučí produkt či značku někomu jinému, znamená to, že má ve značku či podnik důvěru a proto doporučí produkt či službu jiným. Obecně nám tedy vychází, že loajalita je velmi závislá na spokojenosti zákazníka s produktem či službou, na míře udržení zákazníka u podniku a míře ochoty doporučení. [8]



### 3.6 Vztah mezi spokojeností a loajalitou zákazníka

Složitost vztahů mezi spokojeností a loajalitou zákazníků lze ilustrovat tzv. maticí vztahů mezi spokojeností a loajalitou, viz Obr. 3.3 – Matice spokojenosti a loajality zákazníků. V ní se dají podle jejich očekávaného chování vymezit některé typické skupiny zákazníků.



Obr. 3.3 Matice spokojenosti a loajality zákazníků. Zdroj [4]

Skokani: velmi často mění značku nakupovaných produktů.

Králové: jsou věrní svému dodavateli a jsou zárukou dobrých ekonomických výsledků firmy.

Běženci: jsou nespokojení zákazníci, kteří mají lepší nabídku, než jsme jim schopni dát my a proto jsou pro nás ztracenými zákazníky

Vězňové: pro neexistenci konkurenční nabídky setrvávají u produktů firmy, i když jsou s nimi nespokojeni

### 3.7 Marketingový výzkum

V dnešním moderním marketingu patří marketingový výzkum mezi nejdůležitější činnosti. Firma provádí marketingový výzkum v případě, kdy chce získat potřebné informace pro řízení a rozhodování firmy a nemůže získat tyto informace jiným způsobem. Marketingový výzkum se může stát časově i finančně náročnou záležitostí. Firma si jej provádí buďto sama, nebo prostřednictvím marketingových výzkumných agentur. [3]

#### 3.7.1 Požadavky marketingového výzkumu

Aby měl marketingový výzkum co nejlepší efektivitu, měl by splňovat následující požadavky:

- aplikovatelnost: znamená využití pro potřeby praxe, pro reálné chování.
- cílenost: aby výzkum odpovídal cílům marketingového řízení firmy.
- objektivita: odstranění subjektivního zkreslení výzkumu.
- systematičnost: vyloučení nahodilých jevů.
- úplnost: zvolení správného vzorku respondentů.

#### 3.7.2 Fáze marketingového výzkumu

Aby marketingový výzkum fungoval správně, má nastavenou určitou logickou strukturu, fází, jež prolínají marketingový výzkum od počátku do konce. Nejprve je nutností **definovat správně problém**, který chceme pomocí průzkumu řešit. Dále si zvolíme **plán výzkumu**, ten představuje specifikaci potřebných informací a projekt pro jejich získání. Dále se jedná o samotný **sběr informací**, tato fáze výzkumu je finančně velmi náročná. Po zjištění potřebných informací následuje **zpracování a analýza informací**. Po procesu zpracování dat a jejich analýze, by se měla uskutečnit **prezentace výsledků** a to takovým způsobem, aby organizace či člověk mohl na tyto výsledky co nejlépe reagovat, tzn. že výsledky musí být prezentovány srozumitelně a přinést odpovědi na otázky, či problémy, které byly na počátku výzkumu definovány. Po samotné prezentaci je zde poslední fáze výzkumu, kterou je **rozhodování**. Rozhodování je vlastně jakousi reakcí na výsledky výzkumu.[3]

#### 3.7.3 Typy a metody marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na výzkum kvantitativní, ten sleduje četnost jevů, provádí se s cílem získat informace od dostatečně velkého a reprezentativního vzorku respondentů, a kvalitativní, ten sleduje průběh jevů a stěžejní jsou pro něj informace, které slouží ke zjišťování motivace, postojů a chování zákazníka, jedná se spíše o menší počet

respondentů. Základními metodami marketingového výzkumu jsou dotazování, pozorování a experiment. [3]

### **3.7.3.1 Dotazování**

Dotazování se uskutečňuje pomocí dotazníků, záznamových archů a vhodně zvoleného kontaktu s dotazovaným respondentem. Dotazování může být osobní, písemné, telefonické či elektronické. [6]

#### ***Osobní dotazování***

Patří mezi nejtradičnější typ dotazování. Osobní styk je založen na přímé komunikaci s respondentem. Při tomto typu dotazování nezáleží, zda dotazník vyplňuje tazatel nebo respondent. Rozdíl mezi osobním a písemným dotazováním je právě v kontaktu, v interakci mezi tazatelem a respondentem. [6]

##### Výhody:

- hlavní výhodou je okamžitá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem,
- možnost upřesnění otázek, kterým respondent nerozumí,
- možnost přesvědčit váhající respondenty k vyplnění dotazníku.

##### Nevýhody:

- časová a finanční náročnost,
- náročnost na správné zaškolení tazatelů.

#### ***Písemné dotazování***

##### Výhody:

- při stejných nákladech jako u osobního dotazování jsme schopni docílit většího počtu respondentů,
- písemné dotazování zajišťuje respondentovi anonymitu,
- dotazovaný se nedostává do časové tísně.

##### Nevýhody:

- nízká návratnost dotazníků,
- odpovědi nemusí být jednoznačné, díky anonymitě respondenta, může odpovídat nepravdivě,
- není vyloučen vliv jiných osob.

### ***Telefonické dotazování***

#### Výhody:

- patří mezi levnější typy výzkumu,
- možnost oslovení velkého množství respondentů v relativně krátkém čase,
- jsou potlačeny vlivy dotazujícího (grimasy, výrazy, vzhled,...).

#### Nevýhody:

- chybí přímý kontakt,
- nemožnost podpořit dotazník použitím například vzorků či nákresů,
- nemožnost kontroly situace, ve které se dotazovaný zrovna nachází.

### ***Elektronické dotazování:***

#### Výhody:

- možnost využívání multimediálních technik,
- rychlost vyplnění, navrácení dotazníků,
- zpracování získaných dat,
- finančně velmi zajímavé,
- možnost využívání multimediálních pomůcek (obrázky, nákresy,...).

#### Nevýhody:

- závisí na počtu připojených respondentů k síti (v dnešní době se počet připojených ovšem neustále zvyšuje),
- neexistuje nonverbální komunikace,
- nemožnost pomoci dotazovanému při nepochopení otázky.

### ***3.7.3.2 Pozorování***

Používá se v případech, kdy výzkumníka zajímají především smyslově vnímatelné skutečnosti. Mezi smyslově vnímané skutečnosti může patřit například chování zákazníků v prodejnách či při využívání určitého typu služby, tedy v provozovně. Dále můžeme zkoumat uložení zboží, prezentaci produktů v prodejně, vzhled prodejny apod. Na rozdíl od dotazování se respondenti obvykle chovají přirozeně, pokud neví, že jsou pozorováni, dále nejsou ovlivněni tazatelem a nepůsobí na ně tlak z pohledu dotazování.

Pozorování můžeme rozdělit na skryté pozorování, o němž pozorovaný objekt nemá tušení, nebo na pozorování zjevné, jehož se pozorovatel přímo zúčastňuje. Dále můžeme

pozorování rozdělit na laboratorní a terénní. U laboratorního pozorování je situace pro pozorovaného vytvořena uměle, naopak u terénního pozorování se pozorovaný subjekt pohybuje ve svém přirozeném prostředí. [6]

#### Výhody:

- výhodou je, že pozorování není závislé na ochotě pozorovaného subjektu spolupracovat,
- pokud pozorovaný neví, že je pozorován, chová se přirozeně, čímž nezkresluje sledované skutečnosti.

#### Nevýhody:

- velká náročnost na pozorovatele,
- velká náročnost na zaznamenání určitých sledovaných skutečností,
- nehodí se pro jevy, jejichž výskyt lze těžce předvídat.

### **3.7.3.3 Experiment**

Tato metoda slouží k zaznamenání a analýze následně příčinných vztahů. Předmětem experimentu je působení marketingových faktorů (např. cena, reklama, balení apod.) a vliv jejich změn na chování objektů experimentu. Experiment může probíhat buďto v laboratorních nebo terénních podmínkách, stejně jako u pozorování. [6]

#### Výhody:

- možnost kontroly,
- možnost odstranění nežádoucích vlivů.

#### Nevýhody:

- některá šetření jsou považována za neetická.

### **3.7.4 Dotazník**

Dotazník ve všech svých podobách patří mezi nejrozšířenější nástroje marketingového výzkumu. Cílem je získat informace o zákaznících, jejich postojích, názorech na výrobek či službu a informace o jejich preferencích.

Dotazník může mít dvě podoby. Jednou z nich je papírová podoba a druhou je dotazník v elektronické podobě, jež je v dnešní době díky internetu vysoce rozšiřující se jev. [3]

### ***Zásady tvorby dotazníku***

Jelikož se jedná o písemnou formu komunikace, musí být dotazník pro respondenta:

- srozumitelný a přehledný,
- jednoduchý,
- stylisticky a gramaticky správně,
- vhodně graficky upraven.

### ***Charakteristika otázek***

Jednoznačnost: jednoduchá a výstižná formulace otázek. Nezařazovat sugestivní otázky, otázky by neměly být dvojsmyslné a neměly by být zavádějící.

Srozumitelnost: otázky by měly ctít etické normy a morální hodnoty a měly by být použity v jazyce respondenta.

Stručnost: používání stručných otázek.

Validnost: ptát se na to co je skutečně potřeba zjistit.

Logická posloupnost: uspořádání otázek takovým způsobem, aby na sebe logicky navazovaly a vyvarování se, tzv. příbuzných otázek kdy se jedna odpověď může převádět do ostatních.

[3]

### ***Struktura dotazníku***

Při tvorbě dotazníku je vhodné držet se jeho základní stavební kostry, kterou tvoří úvod, řazení otázek a závěr.

#### Úvod:

Úvodem bychom měli dotazovaného oslovit, požádat ho o čas a ochotu pro vyplnění dotazníku a sdělit případný přínos pro respondenta po správném vyplnění dotazníku. Abychom zaujali pozornost a přiměli dotazovaného k vyplnění dotazníku, nastíníme mu smysl dotazníku, pro který byl vytvořen. Abychom předešli určitému zdržení či nedorozumění, v úvodu sdělíme pokyny k vyplňování. Důležité je také z úvodu sdělit přibližnou délku vyplňování dotazníku. [3]

#### Řazení otázek:

Velmi důležitá část dotazníku. Skladba a logická návaznost musí být sestavena tak, aby udržely pozornost respondenta až do konce vyplňování dotazníku. Jako první zařadíme zajímavé otázky, které zaujmou respondenta. Druhá část bude obsahovat stěžejní otázky, jež

jsou určeny pro samotný výzkum, pro cíl výzkumu. Na konec dotazníku jsou zařazeny otázky méně důležité a to vzhledem k důvodu poklesu soustředěnosti respondenta. [3]

#### Závěr:

Závěr dotazníku slouží poděkování respondentovi za jeho čas a ochotu při vyplňování dotazníku

## **4. Metodika shromažďování dat**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1. Definice problému**

Na trhu stavebních výrobků, stavebních hmot existuje v dnešní době velká konkurence. Každá z firem se dnes snaží inovovat výrobky a vyvíjet nové výrobky dle aktuálních požadavků trhu, ne jinak tomu je v sekci stavebních hmot a lepidel. Jelikož konkurence je na trhu stavebních lepidel opravdu veliká, myslím si, že je vhodné zjistit spokojenost zákazníků s lepidly CEMIX. Zjistit s čím zákazníci jsou spokojeni, nebo naopak nejsou ve vztahu k lepidlům značky CEMIX.

#### **4.1.2. Cíl marketingového výzkumu**

Cílem výzkumu je změřit spokojenost zákazníků s výrobkem na stavebním trhu. Konkrétně se zde zaměřuji na výrobovou řadu stavebních lepidel, kterou vyrábí společnost LB Cemix s.r.o. která je jedním z předních producentů stavebních hmot v České republice. Zjišťuji spokojenost s cenami výrobků (velmi se liší dle vlastností, účelu výrobku), spokojenost se samotnou zpracovatelností výrobků a s nabízeným sortimentem ve výrobové řadě stavebních lepidel. Dále zjišťuji spokojenost s kvalitativními vlastnostmi lepidel (přidrženost, odolnost proti povětrnostním vlivům a podobně).

#### **4.1.3 Hypotézy**

Hypotéza znamená výpověď, jejíž platnost předpokládáme, zároveň ji ovšem formulujeme tak, aby ji bylo možno potvrdit nebo vyvrátit. Níže uvedené hypotézy jsem sestavil za pomoci vedoucích pracovníků firmy LB Cemix s.r.o. Sestavení hypotéz se řídilo dle požadavků těchto pracovníků, že by rádi dosáhli takových výsledků, jež by všechny tyto hypotézy potvrdily. Hodnoty hypotéz byly nastaveny na takovou požadovanou úroveň, která naznačuje přelomový požadavek spokojenosti či nespokojenosti firmy s hodnocením zákazníků s jejich výrobky.

1. Alespoň 70% zákazníků je spokojeno s dostupností lepidel CEMIX na trhu.
2. Alespoň 85% zákazníků je spokojeno s nabízeným sortimentem stavebních lepidel značky CEMIX.
3. Minimálně 85% zákazníků je spokojeno s kvalitativními vlastnostmi výrobků.
4. Nejdůležitější charakteristikou pro rozhodování o koupi lepidel je kvalita.



#### **4.1.4 Metoda výzkumu a vzorek respondentů**

Analýzu jsem prováděl výhradně za pomoci primárních dat, získaných pomocí dotazníkového šetření.

Dotazování probíhalo elektronickou formou. Samotný dotazník byl umístěn na serveru vyplnto.cz, který poskytuje služby výzkumu. Postup byl následující, respondentovi byl poslán informační e-mail, který ho informoval o mnou prováděném výzkumu a byl zde umístěn odkaz, který respondenta odkazoval přímo na stránku dotazníku a respondent tak mohl okamžitě začít s vyplňováním. Umístění dotazníků na server vyplnto.cz jsem zvolil z toho důvodu, že vyplňování dotazníku na tomto serveru je pro respondenta velmi jednoduché, intuitivní a zabere mu proto minimum jeho času.

#### **4.1.5 Vzorek respondentů**

Typem zákazníků, u kterého jsem prováděl měření spokojenosti v této bakalářské práci, byli B2B zákazníci, konkrétně stavební firmy, jež pro svou činnost používají tyto materiály, dále živnostníci provádějící zednickou či podobnou činnost. Vždy se bude jednat o zákazníky, jež přichází přímo do styku s materiálem v průběhu jeho spotřeby, čili zpracování a aplikací a mohou tak zhodnotit kvalitu výrobku z hlediska zpracování a aplikace.

Velikost základního souboru činila 1005 potencionálních respondentů, mezi nimiž bylo 964 odběratelů stavebních materiálů společnosti LB Cemix s.r.o., jejichž seznam mi poskytl vedoucí výroby závodu LB Cemix s.r.o. ve Studénce. Dalších 41 kontaktů na potencionální respondenty jsem získal pomocí doporučení známých, kteří podnikají ve stavební činnosti.

Jelikož v seznamu odběratelů stavebních materiálů společnosti LB Cemix s.r.o., který činil 964, byli odběratelé, kteří vůbec neodebírají stavební lepidla, či s těmito materiály nepřicházejí vůbec do styku při jejich aplikaci, musel jsem s pomocí vedoucích zaměstnanců firmy tento počet výrazně regulovat na konečné číslo 72. Vybíral se ten typ firem či živnostníků, kteří odebírají stavební lepidla CEMIX a zároveň provozují stavební činnost. Konečný počet respondentů, který jsem nakonec oslovil s prosbou o spolupráci, činil tedy oněch 72 respondentů, plus 41 respondentů, které jsem získal na doporučení. Ve výsledku jsem měl tedy seznam 113 potencionálních respondentů.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram obsahuje posloupnost všech činností výzkumu. Jednotlivá délka činností závisela hlavně na složitosti a časové náročnosti jednotlivých dílčích činností této bakalářské práce.

Činnost	říjen 2010	listopad 2010	prosinec 2010	leden 2011	únor 2011	březen 2011	duben 2011
definice problému	x						
cíle výzkumu	x						
plán výzkumu		x					
tvorba dotazníku			x	x			
provedení pilotáže				x			
sběr údajů					x	x	
zpracování údajů					x	x	
analýza údajů						x	x

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

#### 4.1.7 Pilotáž

Pilotáž jsem provedl za pomoci vedoucích pracovníků závodu LB CEMIX s.r.o. ve Studénce. Pilotáže se zúčastnilo 5 respondentů, všech 5 bylo s dotazníkem spokojeno, znění otázek se všem zdálo srozumitelné a také pořadí otázek hodnotili jako logické.

### 4.2 Realizační fáze

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 28.2 do 6.3 2011. Původně jsem chtěl oslovit všech 113 respondentů, a to za pomoci způsobu, který je podrobněji uveden v kapitole 4.1.4, ovšem při odesílání e-mailů došlo k problému s některými již neexistujícími adresami e-mailů na tyto respondenty. Neexistujících schránek s elektronickou poštou bylo 7, tudíž se počet respondentů snížil na číslo 106. Konečná návratnost dotazníků byla 48,1%, což se rovná absolutnímu počtu 51 dotazníků.

Po sesbírání všech dotazníků jsem zkontroloval jejich úplnost. Díky elektronickému dotazování na serveru vyplnto.cz byly všechny dotazníky v pořádku a to z toho důvodu, že služba na tomto serveru automaticky nepřipouští chybné odeslání dotazníků. V případě chyby je totiž respondent upozorněn na skutečnost, že například chybně vyplnil danou otázku, odpověď není úplná, či otázku nezodpověděl vůbec, čímž ho systém automaticky vrátí na dané místo v dotazníku a respondent může ihned svou chybu napravit. Ve chvíli, kdy je

dotazník již vyplněn zcela správně, může respondent dotazník uzavřít a jeho data jsou zaslána do sběrnice výzkumu.

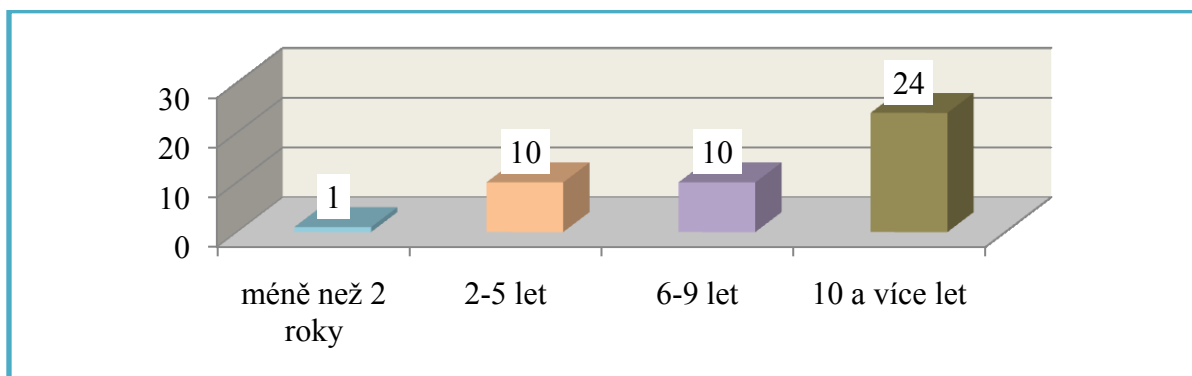
#### 4.2.2 Způsob analýzy dat

Data z výzkumu jsem díky službě na serveru vyplnto.cz obdržel již ucelená v souboru MS Office Excel. Vyhodnocení dotazníkového šetření jsem zpracovával také v tabulkovém programu MS Office Excel. V rámci analýzy jsem použil třídění dat druhého stupně. Například hodnocení kvalitativních vlastností lepidel CEMIX jsem analyzoval dle toho, zda se respondenti účastní tematických školení, které pořádá firma LB Cemix s.r.o., zda pracovníci, kteří přicházejí s těmito lepidly do styku, mají odborné vzdělání ve stavební činnosti a dle délky po kterou se respondent zabývá stavební činností.

#### 4.3 Struktura respondentů

Díky dat z výzkumu jsem zjistil přesnou strukturu respondentů, dle různých kritérií. Například podle délky, po kterou se zabývají stavební činností viz graf 4.1. Nejvíce respondentů a to sice 24 se zabývá stavební činností 10 a více let, dále se 10 respondentů zabývá stavební činností 6-9 let a stejný počet také 2-5 let. Pouze jeden respondent se zabývá stavební činností méně než 2 roky.

*Délka, po kterou se již respondenti zabývají stavební činností*



Graf 4.1 Délka stavební činnosti respondentů

Dále jsem zjistil strukturu respondentů, dle velikosti firem podle počtu zaměstnanců viz tab. 4.2. Více jak 50% respondentů odpovědělo, že jejich firma nemá více než 10 zaměstnanců. Lehce nad 33% respondentů odpovědělo, že jejich firma má 11-20 zaměstnanců. Další 4 firmy, což je skoro 9%, má 21-50 zaměstnanců a pouze 3 firmy, jež se zúčastnily mého výzkumu, mají více jak 51 zaměstnanců.

Velikost firmy dle počtu zaměstnanců	Absolutní počet	Relativní počet (%)
1 až 5	11	24,44%
6 až 10	12	26,67%
11 až 20	15	33,33%
21 až 50	4	8,89%
51 a více	3	6,67%
<b>Celkem</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>

Tab. 4.2 Velikost firem dle počtu zaměstnanců

Ve výzkumu jsem dále zjišťoval sídla firem daných respondentů viz tab. 4.3. Nejvíce respondentů odpovědělo, že sídlo jejich firmy je v Ostravě, takto odpovědělo celkem 14 respondentů, což je celých 31%. Druhým nejpočetnějším městem se stala Studénka s 5 respondenty, dále to byly Opava a Havířov se shodným počtem 4 respondentů. Za sídlo firmy označili 3 respondenti Kopřivnici, Nový Jičín a také Paskov. Ve zbývajících městech mají sídla buďto dvě firmy či pouze jedna, mezi tyto města patří například Borovany, Bílovec, Hranice, Odry, Karviná či Krnov.

Sídlo firmy	Absolutní počet
Ostrava	14
Studénka	5
Opava	4
Havířov	4
Kopřivnice	3
Nový Jičín	3
Paskov	3
Bílovec	2
Borovany	2
Hranice	1
Klimkovice	1
Odry	1
Karviná	1
Krnov	1
<b>Celkem</b>	<b>45</b>

Tab. 4.3 Sídla firem

Zjišťoval jsem také, jaké postavení má ve firmě osoba, která dotazník vyplňovala. A to z toho důvodu, abych zjistil, zda ona osoba je kompetentní a má přímý vztah k dané problematice. Krom jednoho respondenta, jehož pracovní pozice byla řidič vysokozdvizného vozíku, měly všechny osoby dle mého názoru přímý vztah k dané problematice a jejich odpovědi lze považovat za plnohodnotné. Respondentům byla také položena otázka, zda

osoba, která pracuje s Lepidly CEMIX u nichž provádím měření spokojenosti zákazníků, má či nemá odborné vzdělání ve stavební oblasti. Výsledkem je, že pouhých 8 respondentů odpovědělo, že osoba která pracuje s lepidly CEMIX, odborné vzdělání nemá.

Strukturu respondentů jsem také zjišťoval podle otázky, která zkoumala, zda se respondent účastní tematických školení, které pořádá firma CEMIX. Zde odpovědělo 13 respondentů, že se školení účastní, ostatních 32 se školení neúčastní.

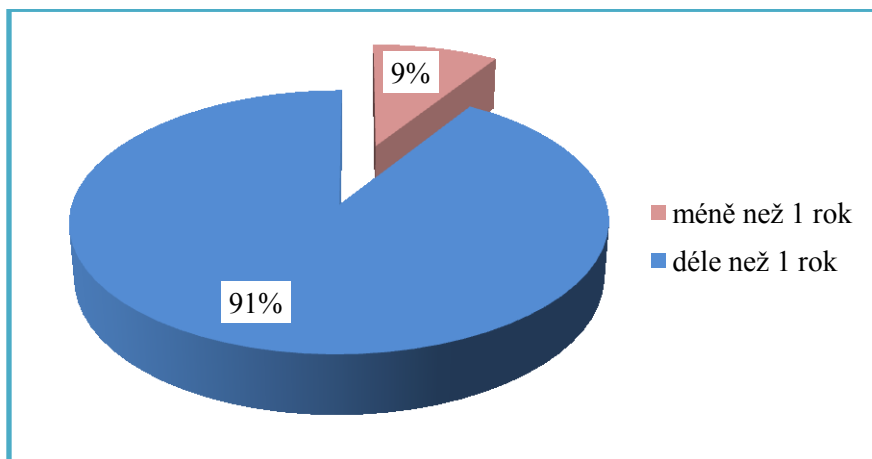
## 5 Analýza výsledků

Úvodní otázka v dotazníku byla filtrační a dotazovala se na skutečnost, zda respondent nakupuje stavební lepidla značky CEMIX za účelem přímého zpracování při stavební činnosti. Z celkového počtu 51 respondentů nenakupuje tyto lepidla za účelem zpracování pro stavební činnost pouze 6 dotazovaných. 88.3%, tj. 45 respondentů nakupuje stavební lepidla značky CEMIX za účelem zpracování při stavební činnosti, pouze tato skupina respondentů dále pokračovala ve vyplňování dotazníku. Vzhledem k tomu, že se jedná o výzkum, ke kterému bylo zapotřebí oslovit stavební firmy a živnostníky podnikající v této oblasti a nebylo předem jasné, zda mají nějakou zkušenost s lepidly CEMIX u kterých měřím spokojenost zákazníků, je návratnost více než 48% velmi dobré číslo. Tuto hodnotu ovšem přisuzuji pečlivému výběru respondentů, který byl založen z části také na doporučení.

### 5.1 Nákup stavebních lepidel CEMIX

Hned druhá otázka dotazníku zjišťovala, jak dlouho respondenti nakupují stavební lepidla CEMIX. Celých 91%, to znamená 41 respondentů, odpovědělo, že nakupují stavební lepidla CEMIX déle než 1 rok. Pouze 9%, což jsou 4 respondenti, nakupují tyto lepidla méně než 1 rok viz graf 5.1.

*Doba, po kterou respondenti nakupují stavební lepidla CEMIX.*

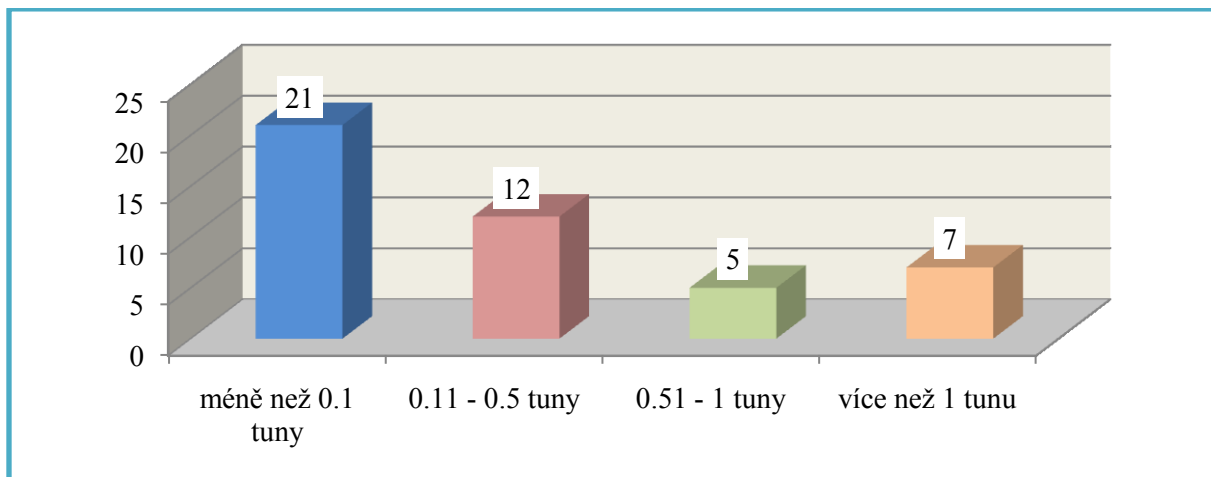


Graf 5.1 Doba, po kterou respondenti nakupují lepidla

Dále jsem zjišťoval, jaké množství stavebních lepidel CEMIX respondenti za měsíc spotřebují. Nejvíce a to 21 respondentů, spotřebuje méně než 0,1 tunu lepidel CEMIX za měsíc. 12 respondentů odpovědělo, že za měsíc spotřebuje od 0,11 do 0,5 tuny. Nejméně

respondentů a to sice 5, patří do kategorie, která spotřebovává 0,51 – 1 tunu lepidel CEMIX za měsíc. Více než 1 tunu lepidel spotřebuje měsíčně 7 firem. Veškeré hodnoty viz graf 5.2.

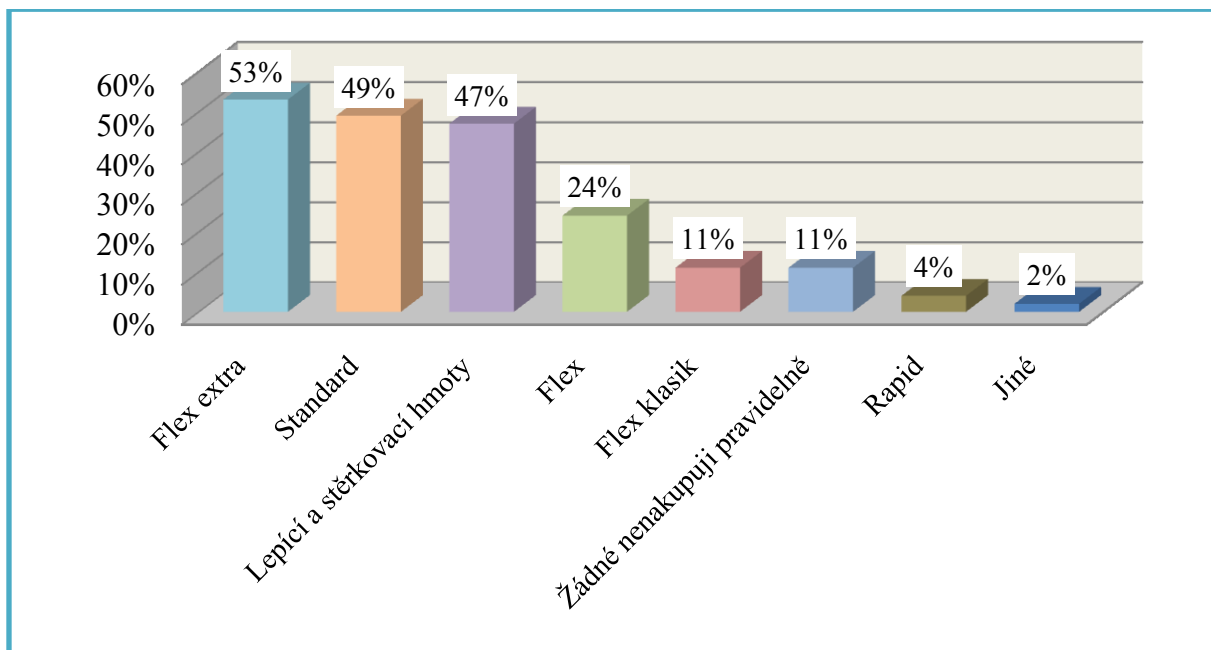
#### *Spotřebované množství stavebních lepidel CEMIX*



Graf 5.2 Spotřebované množství lepidel

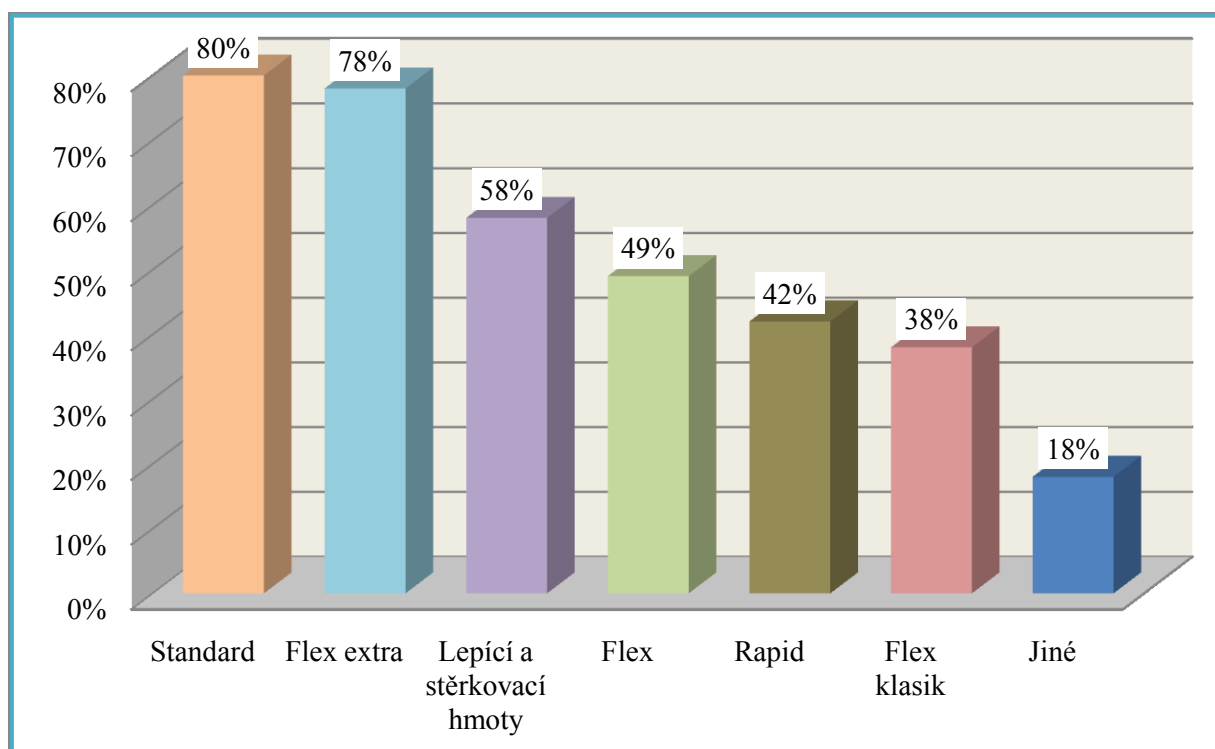
Dotazovaným byla dále položena otázka, které druhy lepidel značky CEMIX nakupují. Konkrétně byl uveden výčet jednotlivých druhů lepidel a možnost u jednotlivých druhů označit volbu, že respondent tento druh nakupuje pravidelně, či jej jen někdy v minulosti vyzkoušel.

#### *Pravidelně nakupované druhy lepidel CEMIX*



Graf 5.3 Pravidelně nakupované druhy lepidel

### Vyzkoušené druhy lepidel



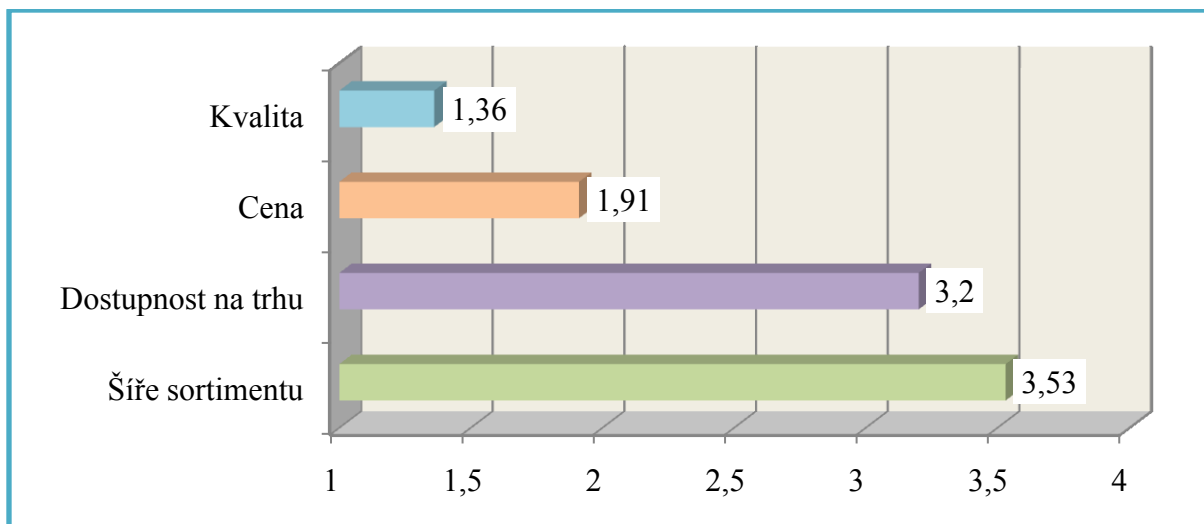
Graf 5.4 Vyzkoušené druhy lepidel

Z výzkumu vyplývá, že respondenti nakupují pravidelně nejvíce druhy lepidel Flex extra (53%) a celých 78% dotazovaných tento druh vyzkoušelo, Standard nakupuje pravidelně 49%, vyzkoušelo jej již 80%, Lepící a stěrkovací hmoty pravidelně nakupuje 47%, ovšem pouhých 58% ho vyzkoušelo. Nejméně nakupovaný druh lepidla je lepidlo Rapid, pravidelně jej nakupuje pouhé 4% respondentů. Tyto výsledky jsou dle mého názoru ovlivněny hlavně vlastnostmi, tzn. možnostmi použití těchto druhů lepidel a úrovní ceny. Důležité je ještě zmínit, že celých 11% respondentů nenakupuje žádné z druhů lepidel pravidelně.

### 5.2 Faktory ovlivňující nákup stavebních lepidel

U této otázky jsem předpokládal, že první pozici obdrží při rozhodování pro koupi „kvalita“ a také s průměrným hodnocením pozice 1,36 bodu se tomu stalo, viz graf 5.5. Druhou pozici obdržela cena s průměrným hodnocením pozice 1,91 bodu, dále je pro respondenty důležitá dostupnost výrobku na trhu a to s 3,2 body a nejméně důležitou se stala širší sortimentu s hodnocením pozice 3,53 bodu.





Graf 5.5 Faktory ovlivňující nákup stavebních lepidel

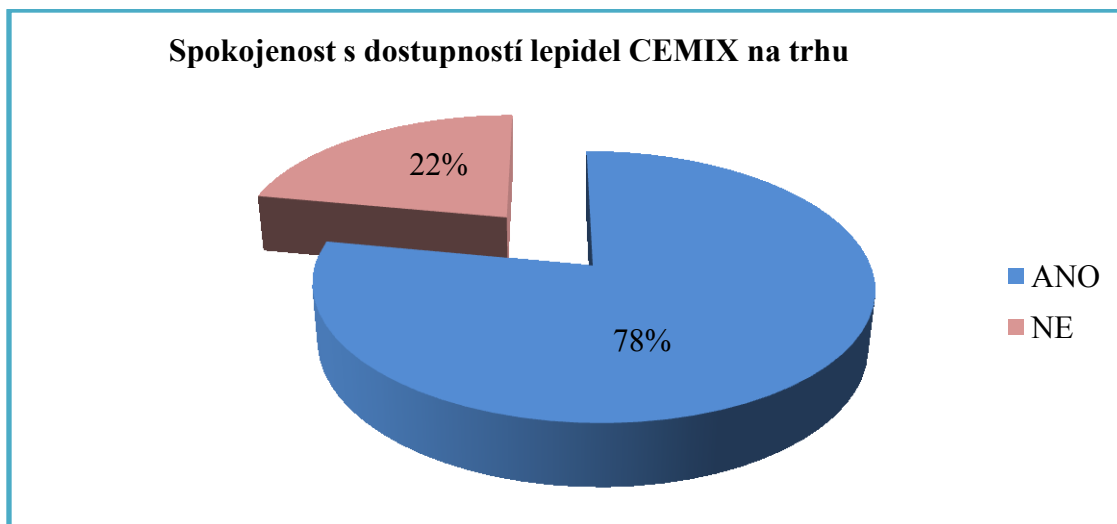
### 5.3 Spokojenost s nabízeným sortimentem a s dostupností lepidel CEMIX.

#### **Sortiment**

Dále jsem dotazovaným položil otázku, zda jsou spokojeni se sortimentem výrobní řady lepidel. Všechny 100% respondentů, kteří nakupují lepidla CEMIX, je spokojeno se sortimentem těchto lepidel. Jednoznačný výsledek potvrzuje hypotézu „Alespoň 85% zákazníků je spokojeno s nabízeným sortimentem stavebních lepidel značky CEMIX“.

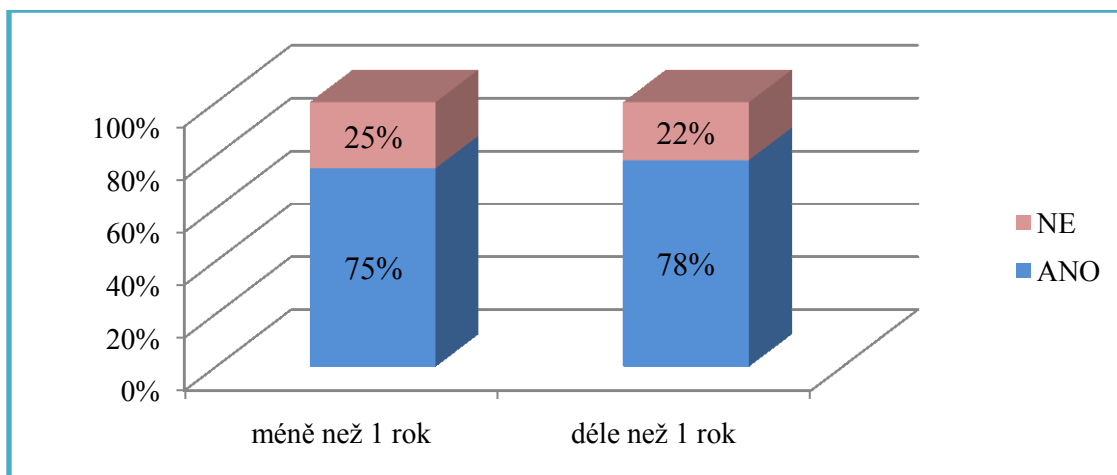
#### **Dostupnost**

Další otázka zjišťovala spokojenost zákazníků s dostupností lepidel CEMIX na trhu. Vzhledem k tomu, že jde o produkt specifického rázu a jeho distribuce se uskutečňuje pomocí větších marketů či obchodů se stavebninami, předpoklad byl takový, že by mohlo existovat téměř 30% zákazníků, kteří nebudou spokojeni s dostupností těchto výrobků na trhu. Proto jsem také společně s vedoucími pracovníky firmy vytvořil hypotézu „Alespoň 70% zákazníků je spokojeno s dostupností lepidel CEMIX na trhu“. Vzhledem k tomu, že po vyhodnocení výsledků vyšlo, že spokojeno s dostupností je přesně 78% respondentů viz graf 5.6, můžu hypotézu opět přijmout.



Graf 5.6 Spokojenost s dostupností lepidel na trhu

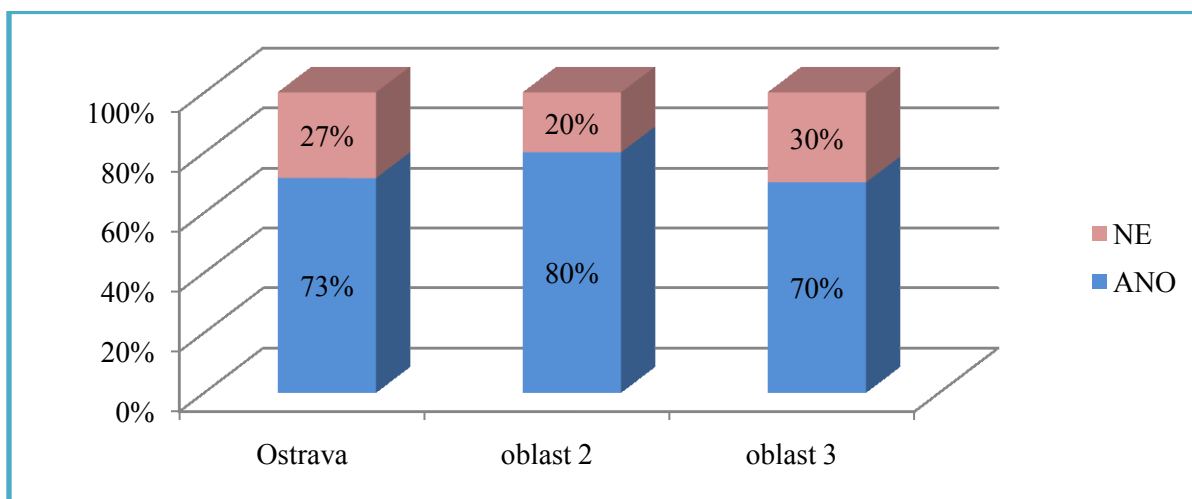
Spokojenost s dostupností lepidel na trhu jsem dále analyzoval dle délky, po kterou již respondenti nakupují lepidla CEMIX. Z grafu 5.7 níže lze vidět, že respondenti kteří nakupují lepidla CEMIX méně než rok, odpověděli téměř stejně jako skupina respondentů, která tyto lepidla nakupuje déle než 1 rok. Rozdíl mezi těmito skupinami respondentů je zcela nepatrný.



Graf 5.7 Spokojenost s dostupností lepidel na trhu dle délky nákupu těchto lepidel

Poté jsem spokojenost s dostupností třídil ještě dle sídla firem. Jelikož měst kde firmy sídlí, bylo celkem 14, rozdělil jsem k tomuto třídění města do 3 oblastí. Jednou z oblastí bylo samotné město Ostrava, do „oblasti 2“ jsem zařadil města na jih od Ostravy a to sice města Nový Jičín, Kopřivnice, Paskov, Bílovec a Studénka. Do „oblasti 3“ jsem zařadil města na východ a západ od Ostravy a to sice města Bruntál, Opava, Karviná a Havířov. Z grafu 5.8 vidíme, že nejvíce spokojeni s dostupností lepidel CEMIX na trhu jsou respondenti z oblasti

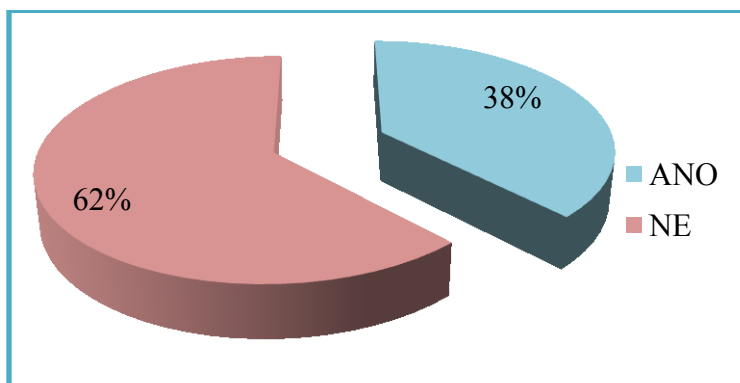
číslo 2. Některá města jsem do tohoto hodnocení vůbec nezařadil, například město Borovany, to leží v Čechách a sídlí zde pouze jedna firma z mého výzkumu.



Graf 5.8 Spokojenost s dostupností lepidel na trhu dle sídla firem.

### **Technická novinka**

Ve výzkumu byla také respondentům položena otázka, zda by uvítali nějakou technickou novinku v oblasti stavebních lepidel. Z grafu 5.9 lze vyčíst, že celých 38% respondentů by rádo uvítalo na stavebním trhu novinku v oblasti stavebních lepidel.

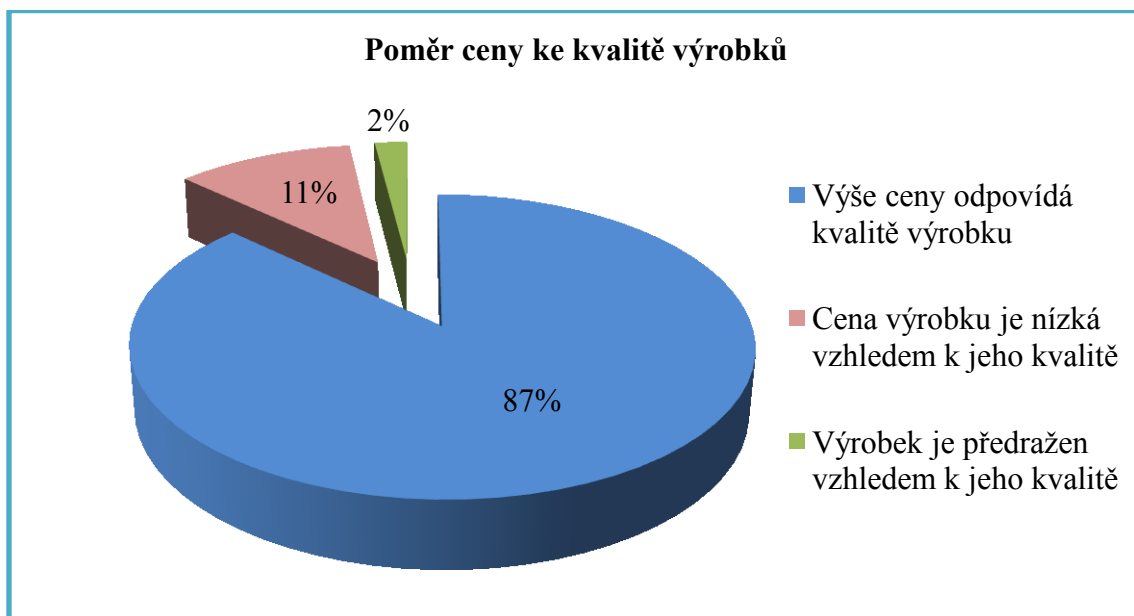


Graf 5.9 Požadavek na technickou novinku

Dále měli tito respondenti možnost se slovně vyjádřit a popsat jakou novinku by na trhu uvítali. K této skutečnosti se vyjádřil pouze jeden respondent z celkového počtu 17 respondentů, kteří by uvítali technickou novinku v oblasti lepidel. Tento respondent se vyjádřil, že by rozšířil barevnou škálu o bílé lepidlo Flex.

#### 5.4 Vnímaný poměr cena/kvalita lepidel CEMIX

Dále jsem zjišťoval názor na cenu lepidel, konkrétně jsem otázkou zkoumal názor na poměr ceny ke kvalitě nabízených výrobků. Podle mne budou mít tyto odpovědi větší vypovídací schopnost, než kdyby otázka zjišťovala pouze spokojenost s cenou například na škále 1-5. Každý respondent je totiž schopen posoudit, zda cena odpovídá či neodpovídá kvalitě a vybrat tak přesnou odpověď. Z výsledků z grafu 5.10 lze vyčíst, že celých 87% zákazníků si myslí, že výše ceny odpovídá kvalitě výrobku. 11% zákazníků si myslí, že cena výrobku je nízká vzhledem k jeho kvalitě a pouhé 2% (tj. 1 respondent) má takový názor, že výrobek je předražen vzhledem k jeho kvalitě.



Graf 5.10 Poměr ceny ke kvalitě výrobků

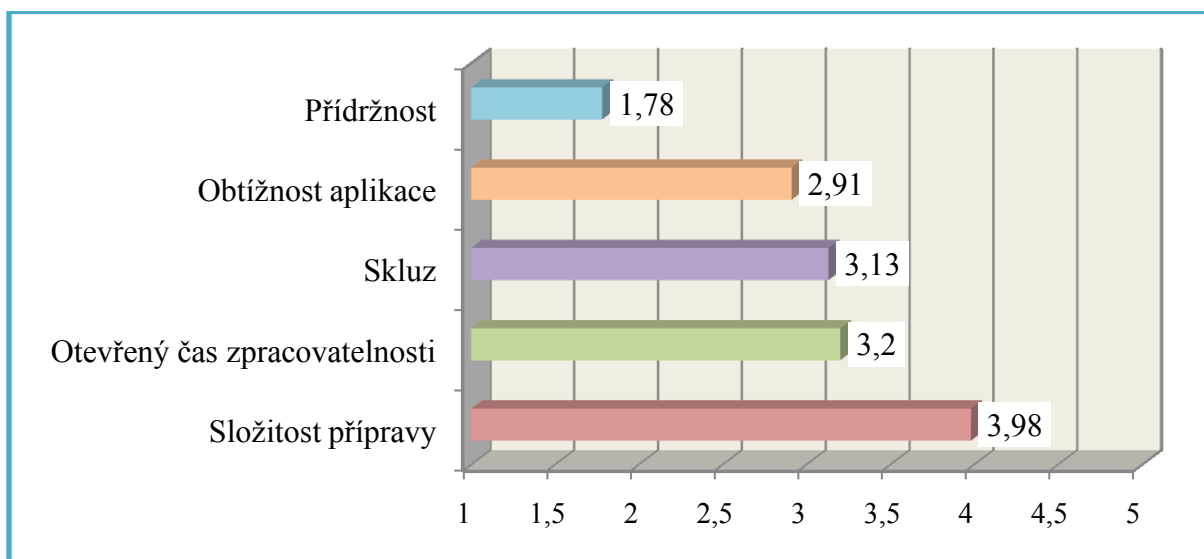
#### 5.5 Hodnocení kvalitativních vlastností lepidel CEMIX

Spokojenost zákazníků s kvalitativními vlastnostmi lepidel CEMIX jsem zjišťoval pomocí otázek, u kterých měl respondent možnost ke každé charakteristice odpovědět na škále 1-nejdůležitější, 5-nejméně důležitá.

##### *Důležitost kvalitativních charakteristik lepidel*

Otázkač.10 zkoumala vliv kvalitativních charakteristik pro rozhodování o koupi výrobku. Bylo zde uvedeno 5 charakteristik, na první místo umísťovali respondenti vždy tu charakteristiku, která je pro ně nejdůležitější při rozhodování o koupi lepidel a na poslední místo tu charakteristiku, která je pro ně nejméně důležitá. Z grafu 5.11 je patrné, že nejdůležitější charakteristikou se stala přidržnost, která skončila na průměrné pozici 1,78 bodu. Na druhém místě se objevila charakteristika obtížnost aplikace (2,91 bodu), která

zaostávala za přídržností o více než 1 bod. Nejméně důležitá je pro respondenty složitost přípravy, která obdržela v průměru 3,98 bodu pozice.



Graf 5.11 Důležitost kvalitativních charakteristik lepidel

### ***Příprava materiálu před samotnou aplikací***

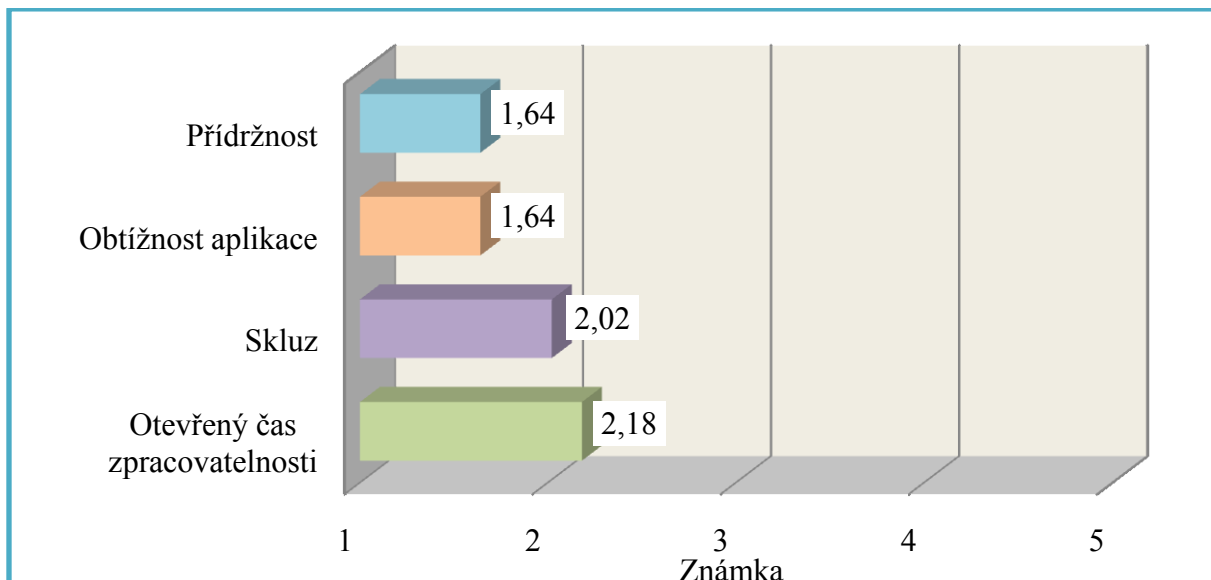
První otázka zkoumala názor na složitost přípravy lepidel CEMIX před jejich aplikací. Což je konkrétně zjištění a nutnost přesného poměru složek suchého materiálu a vody pro správnou konzistenci, která zajišťuje dané kvalitativní vlastnosti výrobku, a dále nutnost složitosti a správného promíchání těchto složek, také pro dosažení optimálních kvalitativních vlastností výrobků. Respondent se vyjadřoval na škále 1-velmi jednoduchá až 5-velmi obtížná. Po analýze výsledků jsem zjistil průměrnou hodnotu 1.7 bodů. Výsledek lze tedy zhodnotit, že zákazníci jsou spokojeni se složitostí přípravy lepidel CEMIX před jejich aplikací.

### ***Spokojenost s kvalitativními charakteristikami***

Respondenti dále hodnotili obtížnost aplikace, přídržnost, skluz a otevřený čas zpracovatelnosti. Kvalita těchto charakteristik je obzvláště důležitá pro zákazníky a hlavně pro ty, pro něž je celková kvalita materiálů důležitá při výběru, proto je zajímavé zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni právě s těmito charakteristikami lepidel CEMIX. Hodnocení opět probíhalo na škále 1-velmi spokojen až 5-zcela nespokojen. Z výsledků lze vyčíst, že respondenti hodnotili tyto charakteristiky spíše kladně. Nejlepší průměrné hodnocení dostaly charakteristiky přídržnost a obtížnost aplikace, a to shodně 1,64 bodů. Skluz dostal průměrné

hodnocení 2,02 bodů a otevřený čas zpracovatelnosti 2,18 bodů. Jelikož škála je na stupnici od 1 do 5, myslím, že tyto hodnoty jsou velice příznivé.

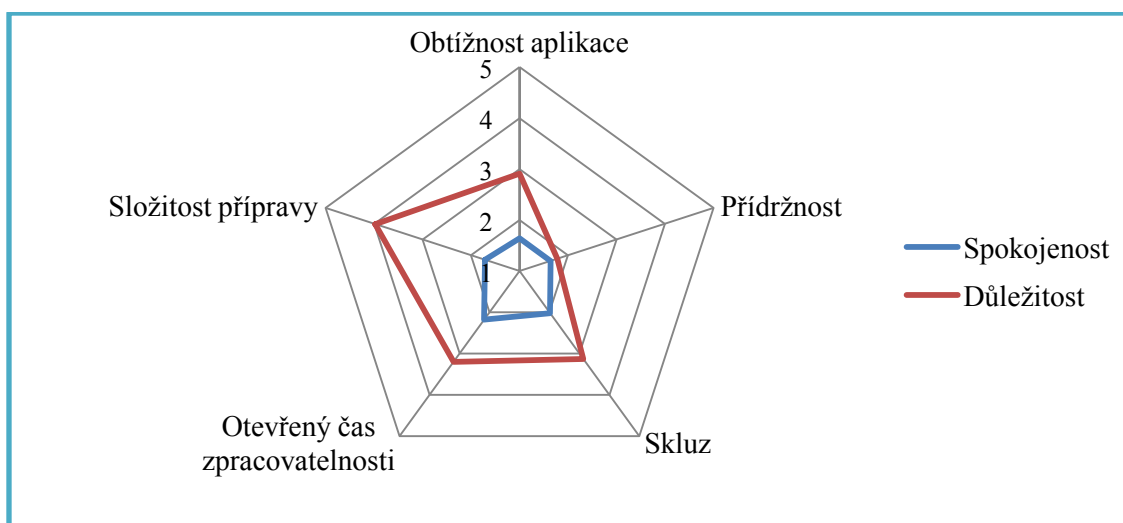
#### *Průměrné známky hodnocení kvalitativních charakteristik*



Graf 5.12 Spokojenost s kvalitativními charakteristikami lepidel

#### ***Hodnocení kvality a důležitost kvalitativních charakteristik pro rozhodování o koupi***

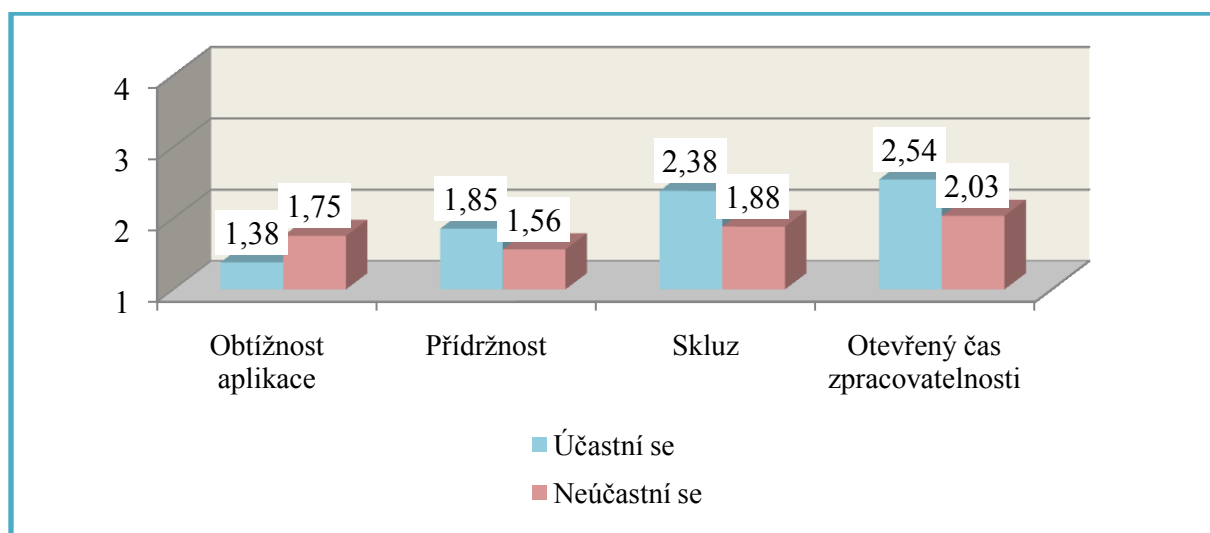
Hodnoty v grafu nám ukazují, jak jsou s jednotlivými charakteristikami lepidel respondenti spokojeni a jak jsou pro ně tyto charakteristiky důležité. V žádném místě viz graf 5.13 paprsek spokojenosti nepřesahuje paprsek důležitosti a tak můžeme říci, že kvalitativní charakteristiky lepidel CEMIX splňují očekávání zákazníků dle důležitosti pro jejich koupi.



Graf 5.13 Důležitost a spokojenost respondentů s kvalitativními charakteristikami lepidel

### ***Hodnocení kvality lepidel CEMIX dle účasti respondentů na tematických školeních pořádaných firmou CEMIX***

Analýza dat kvality lepidel CEMIX dle zákazníků, kteří se účastní tematických školení pořádaných firmou CEMIX, a těch, kteří se těchto školení neúčastní. Předpokládal jsem, že více s kvalitativními vlastnostmi budou spokojeni ti respondenti, kteří se těchto školení účastní a mají tak odborné znalosti jak s těmito lepidly nakládat a pracovat. Ovšem více spokojeni jsou respondenti, kteří se účastní tematických školení pouze s charakteristikou „obtížnost aplikace“. V ostatních případech jsou spokojeni s kvalitativními vlastnostmi více respondenti, kteří se těchto školení neúčastní. Důležité je ještě dodat, že školení se neúčastní 32 ze 45 respondentů, tzn. 71%. Respondenti hodnotili tyto charakteristiky na škále 1-velmi spokojen, 5-zcela nespokojen. V grafu 5.14 jsou zachyceny průměrné hodnoty těchto kvalitativních charakteristik. Ve výsledku tedy můžeme říct, že více jsou s kvalitou lepidel CEMIX spokojeni ti respondenti, kteří se neúčastní tematických školení pořádaných firmou CEMIX.

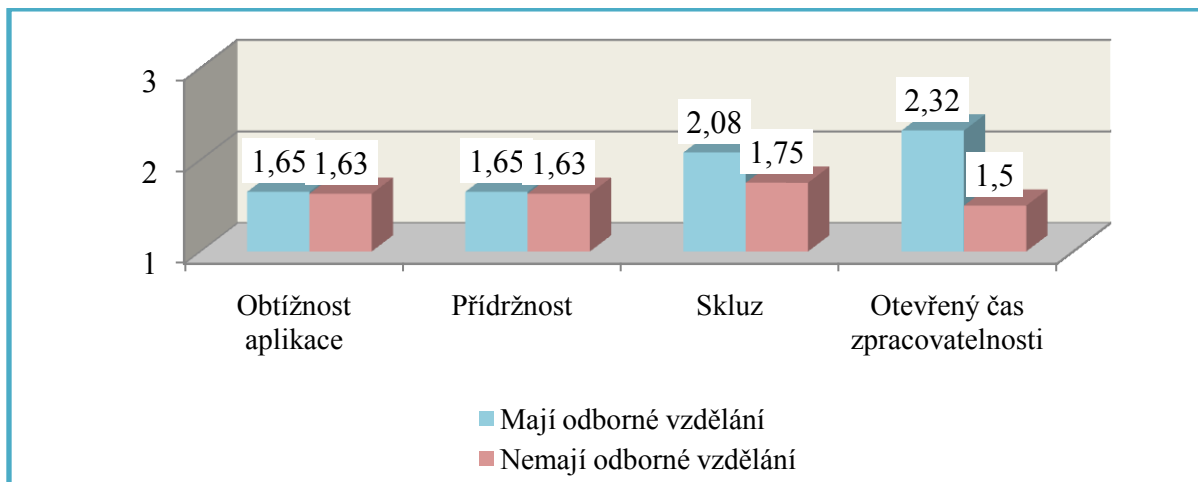


Graf 5.14 Hodnocení kvalitativních vlastností lepidel CEMIX dle účasti respondentů na tematických školeních

### ***Hodnocení kvality lepidel CEMIX dle odborného vzdělání pracovníků***

Zde se analýza věnuje třídění dat kvality lepidel dle odborného vzdělání pracovníků ve stavební oblasti, jež pracují s těmito lepidly. Analýza těchto dat přinesla zajímavý výsledek, že obecně se všemi hodnocenými charakteristikami jsou více spokojeni ti respondenti, jejichž pracovníci nemají odborné vzdělání v oblasti stavebnictví. Respondenti hodnotili tyto charakteristiky opět na škále 1-velmi spokojen, 5-zcela nespokojen. Charakteristiky „obtížnost aplikace, přidržnost“ ohodnotily obě skupiny sice takřka stejně, ovšem u dalších

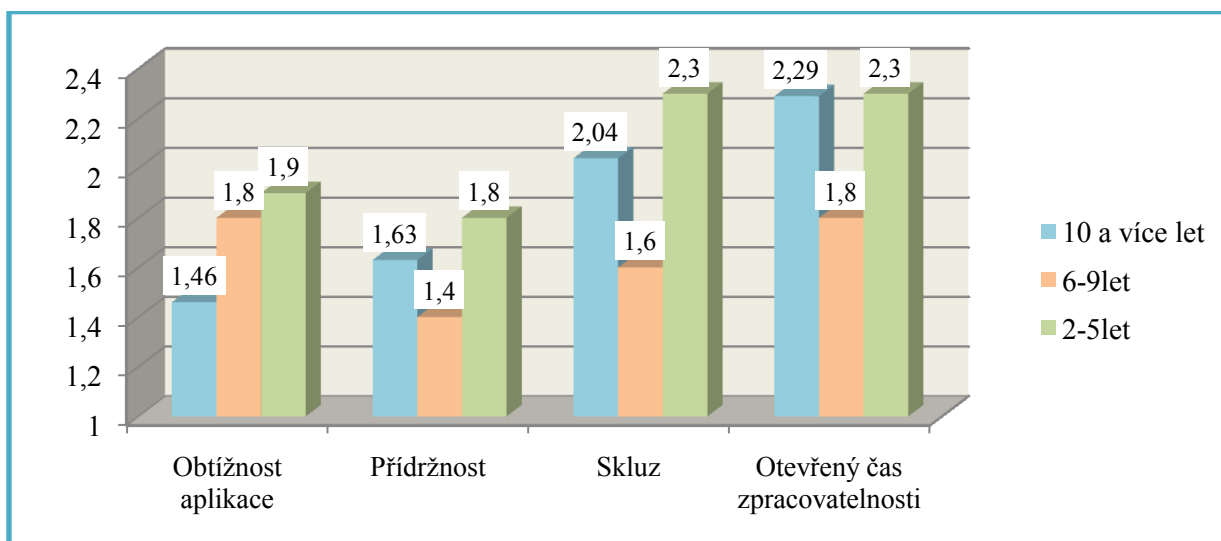
dvou charakteristik „skluz, otevřený čas zpracovatelnosti“ jsou už rozdíly průměrné hodnoty značné. Konkrétně otevřený čas zpracovatelnosti ohodnotili respondenti, kteří mají odborné vzdělání, průměrnou hodnotou 2,32, a respondenti, kteří nemají odborné vzdělání, průměrnou hodnotou výrazně nižší, a to 1,5 bodu.



Graf 5.15 Hodnocení kvalitativních vlastností lepidel CEMIX dle odborného vzdělání

### ***Hodnocení kvality lepidel CEMIX dle délky, po kterou se respondenti zabývají stavební činností***

Předpokladem bylo, že se průměrné hodnoty hodnocení jednotlivých kvalitativních charakteristik lepidel CEMIX budou mírně lišit podle toho, jak dlouho se respondenti zabývají stavební činností, neboť se mohou lišit jejich zkušenosti a náhled na věc. Výsledkem je, že nejméně spokojení, a to u všech kvalitativních charakteristik jsou respondenti, kteří se zabývají stavební činností pouze v rozmezí 2-5let viz graf 5.16. Nejvíce spokojeni jsou potom respondenti, kteří se zabývají stavební činností 6-9let.



Graf 5.16 Hodnocení kvalitativních vlastností lepidel dle délky stavební činnosti



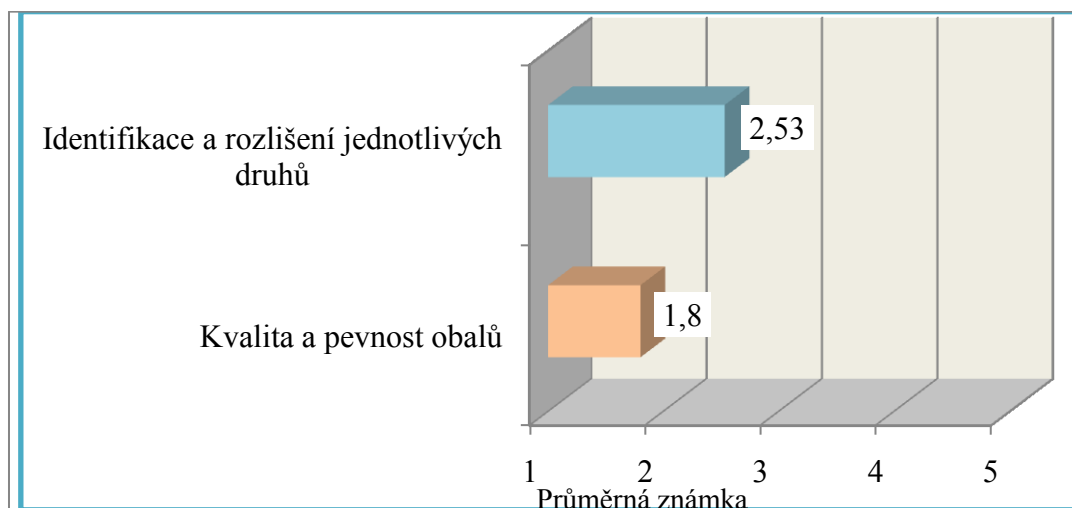
### ***Doporučení lepidel značky CEMIX***

Na otázku, zda by respondent doporučil lepidla značky CEMIX, odpověděl pouze 1 respondent, že by nedoporučil tato lepidla, ostatních 44 respondentů by tato lepidla doporučilo.

### **5.6 Hodnocení vlastností obalů lepidel**

Do výzkumu jsem také zařadil otázky ohledně spokojenosti zákazníků s vlastnostmi obalů těchto lepidel, a to z hlediska kvality a pevnosti a dále z hlediska identifikace a rozlišení jednotlivých druhů lepidel. Kvalita těchto vlastností je totiž velice důležitá například z důvodů manipulace s těmito výrobky, kdy je velice důležitá pevnost obalu, jelikož samostatné pytle s materiálem mohou vážit až 25kg a při manipulaci by mohlo docházet k protržení obalu a vysypání materiálu. Důležitá je i při samotném nákupu, kdy by měl zákazník být schopen bez problémů identifikovat a rozlišit jednotlivé druhy lepidel. Opět respondent hodnotil tyto charakteristiky na škále 1 – 5. Z grafu 5.17 můžeme vyčíst že „kvalita a pevnost obalu“ dostala průměrné hodnocení 1,8 bodů, ovšem charakteristika „ identifikace a rozlišení jednotlivých druhů“ dostala průměrné hodnocení vyšší než 2.5 bodu, konkrétně 2.53 bodu. Z daného výsledku je jasné, že identifikace a rozlišení jednotlivých druhů lepidel není pro zákazníky vždy úplně snadná a grafický potisk obalů (papírových pytlů) by se mohl určitým způsobem upravit.

#### *Průměrné známky hodnocení charakteristik obalů*



Graf 5.17 Spokojenost s kvalitativními vlastnostmi obalů lepidel

## 5.7 Vyhodnocení hypotéz

### **Hypotéza č. 1 - Alespoň 70% zákazníků je spokojeno s dostupností lepidel CEMIX na trhu.**

Tato hypotéza byla zjišťována otázkou č. 7, která zněla „Jste spokojen(a) s dostupností těchto výrobků na stavebním trhu?“ Dotazovaní na tuto otázku mohli odpovědět pouze dvěma variantami, buďto že jsou spokojeni (ANO), nebo že nejsou (NE). Po analýze dat, vyšlo, že 78% respondentů odpovědělo, že je spokojeno s dostupností lepidel CEMIX na trhu a 22% respondentů s dostupností lepidel spokojeno není.

**Hypotézu č. 1 potvrzují.**

### **Hypotéza č. 2 - Alespoň 85% zákazníků je spokojeno s nabízeným sortimentem stavebních lepidel značky CEMIX.**

Tato hypotéza byla zjišťována otázkou č. 5, která zněla, „Jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem výrobkové řady stavebních lepidel značky CEMIX?“ Dotazovaní opět odpovídali pouze možnostmi ANO či NE. Zde odpovědělo všech 45 respondentů, tedy 100%, že jsou spokojeni s nabízeným sortimentem stavebních lepidel CEMIX.

**Hypotéza č. 2 se potvrdila.**

### **Hypotéza č. 3 – Minimálně 85% zákazníků je spokojeno s kvalitativními vlastnostmi výrobků.**

Tato hypotéza byla zjišťována otázkou č. 9, která zněla, „Ohodnoťte bodově následující kvalitativní charakteristiky lepidel značky CEMIX, které používáte k Vaší stavební činnosti.“ Respondenti hodnotili jednotlivé charakteristiky na škále 1-velmi spokojen, 5-zcela nespokojen. Respondenti hodnotili přídržnost, obtížnost aplikace, skluz, otevřený čas zpracovatelnosti. Jelikož respondenti ohodnotili tyto charakteristiky v průměru hodnotami v rozmezí 1,64 až 2,18, tzn. že respondenti jsou se všemi kvalitativními vlastnostmi výrobků nadprůměrně spokojeni.

**Hypotéza č. 3 potvrzují.**

### **Hypotéza č. 4 – Nejdůležitější charakteristikou pro rozhodování o koupi lepidel je kvalita.**

Tato hypotéza byla zjišťována otázkou č. 14, která zněla, „Seřadte jednotlivé charakteristiky lepidel dle důležitosti při rozhodování pro jejich koupi.“ Respondenti

seřazovali jednotlivé charakteristiky sestupně od nejdůležitější po nejméně důležitou. Mezi charakteristikami, které měli seřadit, byla kvalita, cena, dostupnost na trhu, šíře sortimentu. Po analýze dat jsem zjistil, že právě kvalita dostala nejlepší průměrné hodnocení z nabízených charakteristik, konkrétně 1,36 bodu. To znamená, že je nejdůležitějším faktorem pro respondenty při výběru stavebních lepidel.

**Hypotéza č. 4 se tedy potvrdila.**

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit spokojenost zákazníků s výrobkem na stavebním trhu, konkrétně se jednalo o výrokovou řadu stavebních lepidel značky CEMIX. Tato stavební lepidla vyrábí firma LB Cemix s.r.o. Na základě výsledků marketingového výzkumu jsem sestavil následující doporučení a návrhy, které může firma LB Cemix využít k případnému vylepšení stávajícího stavu.

### 6.1 Doporučení k sortimentu a distribuci

#### *Sortiment*

Respondenti ve svém hodnocení dali jasně najevo, že jsou spokojeni s nabízeným sortimentem stavebních lepidel značky CEMIX. Všechny 100% odpovědělo na otázku, zda jsou spokojeni s nabízeným sortimentem stavebních lepidel CEMIX, že ANO. Tato skutečnost je dána tím, že firma LB Cemix s.r.o. je jedním z předních výrobců suchých maltových směsí, a proto je nejen kvalita jejich výrobků vysoká, ale také šíří sortimentu výrobků musí odpovídat těm nejvyšším nárokům trhu. Proto firma LB Cemix neustále vyvíjí nové druhy stavebních lepidel a snaží se přizpůsobit sortiment svých výrobků dle aktuálních požadavků trhu. Co se týká sortimentu stavebních lepidel, dělá určitě firma maximum pro to, aby její sortiment uspokojil každého zákazníka.

#### *Doporučení k novince na trhu*

Výzkumem jsem dále zjistil, že celých 38% respondentů by uvítalo určitou novinku na trhu stavebních lepidel. Pokud respondent odpověděl, že ANO, byla mu poskytnuta možnost slovně se k této skutečnosti vyjádřit. Bohužel se k tomuto vyjádřil pouze jeden respondent a to sice s požadavkem „rozšířit barevnou škálu o bílé lepidlo FLEX“. Důvod, proč se vyjádřil takto pouze jeden respondent, byl ten, že otázka byla nepovinná a respondenti zřejmě neměli ucelenou představu o tom, jakou novinku by rád na trhu přivítal. Tento problém jsem předem tušil, proto jsem otázku zadal jako nepovinnou. Pokud vezmeme v úvahu, že celých 38% respondentů by uvítalo novinku na trhu, je to dle mého názoru velice zajímavé číslo a doporučil bych proto firmě LB Cemix, provést nějaký průzkum či šetření svých stávajících zákazníků. Cílem by bylo zjistit, co jim na trhu chybí, jaký typ lepidla s určitými vlastnostmi by požadovali.

## ***Distribuce***

Vzhledem k tomu, že jde o produkt specifického rázu a jeho distribuce se uskutečňuje pomocí větších marketů či obchodů se stavebninami, jejichž hustota na trhu je nižší, předpoklad byl takový, že by mohlo existovat téměř 30% zákazníků, kteří nebudou spokojeni s dostupností těchto výrobků na trhu. Proto byla formulována na spokojenost s dostupností také hypotéza č. 1. Z analýzy ovšem vyplývá, že nespokojeno s dostupností lepidel CEMIX na trhu je pouze 22% respondentů. Největší část respondentů, kteří nejsou spokojeni s dostupností lepidel na trhu, jsou respondenti z Ostravy, Paskova a Karviné. Naopak spokojeno s dostupností lepidel na trhu je celých 78% respondentů, což je vzhledem k typu výrobku velice dobrý výsledek. Ovšem musíme brát v potaz, že 42 ze 45 respondentů je z Moravskoslezského kraje, to znamená, že spokojenost respondentů s dostupností lepidel CEMIX na trhu se v jiných krajích ČR může lišit.

Mým doporučením je, aby firma na svých internetových stránkách vytvořila v hlavním menu, samostatnou záložku „seznam prodejců“, která by poskytovala veškeré možné informace o prodejcích na území ČR. Po vstupu do této záložky, by se před návštěvníkem stránek objevila mapa ČR s rozdělením jednotlivých regionů. V celkové mapě ČR by poté v každém z regionů byli zaznačeni nejvýznamnější prodejci a dále informace o počtu celkových prodejců v regionu. Po výběru jednotlivého regionu by se informace konkretizovaly a již by zde šlo vidět zaznačení všech prodejců výrobků CEMIX v daném regionu. U každého z prodejce by poté byla možnost získat si informace o adrese, telefonních kontaktech, e-mailu či otevírací době. Přístup k informacím by měl být co nejjednodušší, nejrychlejší a hlavně intuitivní. Stránky [www.cemix.cz](http://www.cemix.cz) sice již podobnou možnost nabízejí, ovšem dle mého názoru je současný stav vyhledávání kontaktů na prodejce vyřešen dosti nepřehledně a neúplně. Položka „seznam prodejců“ totiž není v hlavním menu stránky, návštěvník musí najet v hlavním menu na „kontakty“, dále v rolování vybrat, že hledá kontakty na prodejce výrobků CEMIX a až poté se před ním objeví mapa ČR s rozdělením regionů. V mapě ovšem nejsou zaneseny žádné informace o prodejcích, návštěvník pouze vybere požadovaný region, poté musí vybrat konkrétní město a teprve pak se objeví seznam prodejců v daném městě. Hlavní chybou je podle mne také to, že informace o konkrétním prodejci nejsou vždy úplné, stává se, že není uveden telefonický kontakt na prodejce a téměř nikde jsem nenarazil na informace o otevírací době prodejny.

## **6.2 Doporučení k výrobkům**

### ***Kvalita výrobků***

Z hodnocení respondentů vyplývá, že jsou nadprůměrně spokojeni se všemi kvalitativními charakteristikami lepidel, které hodnotili. Jedná se o charakteristiky jako příprava před aplikací, přidržnost, obtížnost aplikace, skluz a otevřený čas zpracovatelnosti. Tyto charakteristiky jsem zkoumal hlavně z toho důvodu, že to jsou charakteristiky, které by měly patřit mezi ty nejdůležitější pro tento typ respondentů. To znamená respondentů, kteří s těmito výrobky přímo pracují a je pro ně důležité aby tyto vlastnosti dosahovaly vysoké kvality. Doporučil bych, aby se zlepšily vlastnosti skluzu a otevřeného času zpracovatelnosti, které dosáhly průměrných hodnot 2,02 a 2,18 a zaostávají tak za vlastnostmi přidržnost a obtížnost aplikace, která dosáhly shodně průměrné hodnoty 1,64. Právě onen skluz je velmi důležitou vlastností u prací, kdy se lepidla používají například pro lepení keramických obkladů na svislé konstrukce, kde musí být zajištěna stálost a keramický obklad nesmí sklouzávat či sjíždět. Co se týká otevřeného času zpracovatelnosti, je to čas, po který je s materiálem možno pracovat, je možno jej nanášet a provádět například obkladačskou činnost a nejsou omezeny následné kvalitativní charakteristiky lepidla, tj: přidržnost a schopnost udržet si typickou pevnost.

Mezi kvalitu výrobků můžeme také zařadit kvalitu obalů, jelikož obal zde nemá pouhý estetický charakter, ale musí splňovat také určité kvalitativní charakteristiky. Například musí mít určitou pevnost, vzhledem k tomu, kolik materiál nasypaný uvnitř obalu váží. Při manipulaci by totiž mohlo dojít snadno k protržení obalu. S touto charakteristikou byli respondenti opět nadprůměrně spokojeni. Ovšem s druhou zkoumanou vlastností obalů již tak respondenti spokojeni nebyli. Jednalo se o identifikaci a rozlišení jednotlivých druhů lepidel. Zákazník by totiž měl být schopen při pohledu na daný materiál zjistit jednoduše, o jaký typ a druh materiálu se jedná a neměl by složitě zkoumat, zda právě materiál, na který se dívá, je ten požadovaný. Průměrně hodnotili tuto vlastnost respondenti hodnotou 2,53 na škále 1-5, mírné grafické zlepšení obalů pro jejich lepší identifikaci by stálo za úvahu.

## **6.3 Doporučení k zákazníkům**

V dnešní době je velice důležité pro firmu vědět, zda by zákazník, který si již někdy jejich výrobek koupil či ho kupuje pravidelně, doporučil tento výrobek dále. Při šetření jsem se tedy respondentů na tuto skutečnost dotazoval. Analýzou jsem poté zjistil, že 44 ze 45 respondentů by lepidla CEMIX doporučilo. Firmě bych tedy doporučil, aby například novým potenciálním zákazníkům zajistila případné reference či doporučení od stávajících

zákazníků, kteří její výrobky nakupují pravidelně a byli by ochotni tyto reference či doporučení poskytovat. Vše by se mohlo odehrávat na základě pouhého telefonického kontaktu či elektronické pošty. Firma by poskytla potencionálnímu zákazníkovi kontakt na firmu, která by na formu této spolupráce přistoupila a následně už by pouze probíhal kontakt mezi potencionálním zákazníkem a stávajícím zákazníkem firmy LB Cemix. Výhodou pro spolupracující firmy by mohly být formy určitých výhod či slev na materiál. Mezi další výhody by mohlo patřit poskytování pracovních oděvů CEMIX, či poskytování firemního nářadí či strojů. Pro spolupracující firmy by tak vznikla výhoda v podobě ušetřených nákladů na tyto položky a pro firmu LB Cemix by to představovalo výhodu ve formě reklamy, kdy by se zaměstnanci například stavebních firem pohybovali v pracovních oděvech CEMIX a dělali tudíž reklamu značce CEMIX.

### ***Doporučení k tematickým školením***

Firma LB Cemix jakožto jedna z předních firem na trhu výrobců suchých maltových směsí pořádá také pro své odběratele různá tematická školení, která jsou zaměřena například na určitý druh výrobků, či různá systémová řešení. Mezi odběratele, kteří se účastní těchto školení, patří například stavební firmy a živnostníci zabývající se stavebními pracemi. Firma tato školení pořádá z toho důvodu, aby odběratelé měli přesnou představu o tom, jak s jejími výrobky správně pracovat a nakládat tak, aby následně dosahovaly té nejvyšší kvality. Dále se na těchto školeních prezentují různé novinky na trhu a vylepšení.

Z výzkumu mé bakalářské práce jsem ovšem zjistil, že těchto školení se účastní pouze 29% respondentů. Tento výsledek přikládám skutečnosti, že mými respondenty byli také ti, jež nejsou přímými odběrateli firmy LB Cemix, nejsou tím pádem v evidenci firmy jako odběratelé a tudíž nejsou na tato školení zváni. Mezi tyto respondenty patří ti, kteří tyto výrobky nakupují v marketech či stavebninách. Proto doporučuji, aby v těchto marketech a stavebninách byly u výrobků značky CEMIX umístěny informační letáky s termíny nejbližších školení, s tematikou školení a s informacemi o možnostech, jak se na dané školení přihlásit. Přihlášení by mohlo probíhat na internetových stránkách [www.cemix.cz](http://www.cemix.cz). Tímto by se zvýšila kvalifikace pracovníků s těmito materiály a například by se také mohlo snížit množství reklamací na výrobky. Mnohé reklamace jsou totiž způsobeny nesprávným použitím či nakládáním s materiály a reklamující strana si za ně může sama.

## 7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků s výrobkem na stavebním trhu, konkrétně se stavebními lepidly CEMIX. Tato práce byla zpracována pro společnost LB Cemix s.r.o., která patří k předním výrobcům suchých maltových směsí na českém trhu.

V úvodní kapitole jsem představil společnost LB Cemix s.r.o. a její sortiment výrobků. Přiblížil jsem předmět činnosti firmy, charakteristiku trhu, na kterém firma působí a současný vývoj na trhu. Dále jsem popsal konkurenci, zákazníky a dodavatele firmy.

V druhé kapitole jsem popsal teoretická východiska měření spokojenosti zákazníků. Vysvětlil jsem základní pojmy dané problematiky a typy marketingového výzkumu.

Třetí etapa popisuje metodiku výzkumu, která obsahuje přípravnou a realizační fázi. Rozpracování této kapitoly bylo nutné pro samotnou realizaci marketingového výzkumu.

Pro získání primárních dat jsem realizoval marketingový výzkum. Data jsem získal výhradně formou elektronického dotazování. Pracoval jsem s dotazníkem, který jsem vytvořil na webu, na němž lze tuto formu šetření provádět. Vybraným respondentům byl poté zaslán e-mail s prosbou o spolupráci a odkazem na příslušný dotazník. Tento e-mail obdrželo 106 respondentů mezi nimiž byly stavební firmy a živnostníci zabývající se stavební činností.

Z analýzy výsledků dat šetření vyplynulo, že obecně jsou respondenti spokojeni se stavebními lepidly CEMIX a to jak s jejich kvalitativními vlastnostmi, kvalitativními vlastnostmi obalů těchto lepidel, jejich cenou, dostupností na trhu a také sortimentem.

Na základě zjištění marketingového výzkumu jsem sestavil několik návrhů a doporučení, které by měly pomoci společnosti řešit problematiku, která se týká kvality lepidel a všeho, co může ovlivnit spokojenost zákazníků s lepidly CEMIX a následně nákup těchto lepidel. Doufám, že výsledky mé bakalářské práce budou pro danou společnost přínosem či případnou inspirací.



## Seznam použité literatura

- [1] FORET, M. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [2] KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. V. Dolanský a další. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [3] MOUDRÝ, M. *Marketing. Základy marketingu*. 1. vyd. Computer Media s.r.o. 2008. ISBN 978-80-7402-002-5
- [4] NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2004. 335 s. ISBN 80-7261-110-0.
- [5] SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Professional Publishing, Praha 4. 2007. ISBN 978-80-86946-45-0
- [7] VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.

## Internetové zdroje

- [8] Teoretická východiska [online]. 2011 [2011-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mandk.cz/>>.
- [9] Produkce materiálů na stavebním trhu [online]. 2011 [2011-02-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.svsoms.cz/pages/text.php?KOD=STATISTIKY>>.
- [10] Webové stránky českého statistického úřadu [online]. 2011 [2011-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- [11] Informace o měření spokojenosti zákazníka [online]. 2011 [2011-02-24]. Dostupné z WWW: <[http://books.google.cz/books?id=1EfM8GQioBcC&pg=PA190&dq=acsi+ecsi&hl=cs&ei=iKXCTZufIZGG4gbEhu2ABQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=acsi%20ecsi&f=false](http://books.google.cz/books?id=1EfM8GQioBcC&pg=PA190&dq=acsi+ecsi&hl=cs&ei=iKXCTZufIZGG4gbEhu2ABQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q=acsi%20ecsi&f=false)>.
- [12] Informace o zotavování stavebního trhu z krize [online]. 2011 [2011-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/>>.
- [13] Webové stránky firmy LB Cemix s.r.o. [online]. 2011 [2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.cemix.cz/>>.
- [14] Svaz podnikatelů ve stavebnictví v ČR [online]. 2011 [2011-02-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.sps.cz/legislativa/aktualni\\_legislativni\\_proces\\_SPS\\_20110220.pdf](http://www.sps.cz/legislativa/aktualni_legislativni_proces_SPS_20110220.pdf)>.

## **Ostatní zdroje**

- [15] Tištěné zdroje o společnosti LB Cemix s.r.o., materiály společnosti LB Cemix, s.r.o. 2010-2011.

### **Seznam zkratek**

%	Procento
apod.	a podobně
a.s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	korun českých
kg	kilogram
LB	Lasselsberger (LB Cemix s.r.o.)
např.	například
obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tab.	tabulka
tzn.	to znamená
www	Word wide web

## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
Pavel Dobeš

Adresa trvalého pobytu studenta:

Klimkovice, Lagnovská 393, PSČ 742 83

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Certifikát, nejlepší výrobce stavebnin roku

Příloha č. 2: Seznam stavebních lepidel CEMIX

Příloha č. 3: Konkurence firmy LB Cemix s.r.o

Příloha č. 4: Obrázky obalů lepidel CEMIX

Příloha č. 5: Certifikát, ČSN EN ISO 9001:2009

Příloha č. 6: Dotazník

Příloha č. 1: Certifikát. Nejlepší výrobce stavebnin roku



Zdroj: [13]



## Seznam druhů lepidel a popis jejich vlastností

### Lepidlo Standard

Označení výrobku: 025

Mrazuvzdorné lepidlo pro lepení středně a vysoce nasákavých keramických obkladů a dlažeb (skupina AIIa, AIIb, AIII, BIIa, BIIb a BIII) v koupelnách, kuchyních, obytných místnostech apod. Aplikace ve vnitřním prostředí. Při lepení dlažeb je lepidlo určeno pouze pro prostory zatěžované pohybem osob. Jednoduché zpracování, snížený skluz.

#### Parametry:

<b>Kategorie:</b>	C1T
<b>Zrnitost:</b>	0,7 mm
<b>Spotřeba - malá mozaika do 50 mm cca:</b>	1,6-2,1 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 3-4 mm)
<b>Spotřeba - obklad 100-250 mm cca:</b>	3,1-4,2 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 6-8 mm)
<b>Spotřeba - dlaždice nad 300 mm cca:</b>	4,2-6,3 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 8-12 mm)
<b>Hmotnost:</b>	25 nebo 5 kg
<b>Paleta:</b>	1200 nebo 1000 kg

#### Ceník:

<b>Balení</b>	<b>Cena / balení</b>	<b>Cena / MJ</b>
25 kg	123,- Kč	4905,- Kč / t
5 kg	55,- Kč	10855,- Kč / t

### Lepidlo Flex

Označení výrobku: 055

Lepení všech druhů keramických dlažeb a desek z přírodního kamene včetně materiálů s extrémně nízkou nasákavostí (např. vysoce slinutých dlaždic skupiny BIa s nasákavostí menší než 0,5 %). Aplikace ve vnitřním i vnějším prostředí na běžné i problematické vodorovné podklady. Vynikající na podklady, u kterých dochází k rozměrovým změnám v důsledku velkého tepelného pnutí (např. vytápěné podlahy nebo osluněné terasy). Řešení pro obtížně obkladatelné podklady – staré dlažby, hladké betonové plochy, dřevotřískové a cementotřískové desky apod. (plochy je nutno předem opatřit spojovacím můstkem). Vhodné na dlažby zatěžované pojezdem osobních automobilů, vysokozdvížných vozíků apod. s celkovou hmotností do 3,5 t. Jednoduché zpracování, vysoká stálost a pevnost, mrazuvzdornost a flexibilita.

#### Parametry:

<b>Kategorie:</b>	C2
<b>Zrnitost:</b>	0,7 mm
<b>Spotřeba - malá mozaika do 50 mm cca:</b>	1,5-2,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 3-4 mm)
<b>Spotřeba - obklad 100-250 mm cca:</b>	3,0-4,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 6-8 mm)
<b>Spotřeba - dlaždice nad 300 mm cca:</b>	4,0-6,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 8-12 mm)
<b>Hmotnost:</b>	25 kg
<b>Paleta:</b>	1200 kg

#### **Ceník:**

<b>Balení</b>	<b>Cena / balení</b>	<b>Cena / MJ</b>
25 kg	250,- Kč	10000,- Kč / t

#### **Lepidlo Flex extra**

Označení výrobku: 045

Lepení všech typů keramických obkladů a dlažeb včetně materiálů s extrémně nízkou nasákavostí (např. vysoce slinutých dlaždic skupiny BIa s nasákavostí menší než 0,5 % a desek z přírodního kamene). Aplikace ve vnitřním i vnějším prostředí na běžné i problematické podklady. Vynikající na podklady, u kterých dochází k rozměrovým změnám v důsledku velkého tepelného pnutí (např. vytápěné podlahy do teploty +70 °C nebo osluněné terasy). Užití do prostor trvale zatížených stékající nebo tlakovou vodou (bazény, brouzdaliště, jezírka). Vhodné na dlažby zatěžované pojezdem osobních automobilů, vysokozdvížných vozíků, apod. s celkovou hmotností do 3,5 t. Řešení pro obtížně obkladatelné podklady – staré obklady a dlažby, betonové prefabrikáty, litý železobeton, dřevo, dřevotřískové, cementotřískové desky, umakart apod. (plochy je nutno předem opatřit spojovacím můstkem). Jednoduché zpracování, snížený skluz a prodloužený otevřený čas, vysoká stálost a pevnost, mrazuvzdornost a vysoká flexibilita.

#### **Parametry:**

<b>Kategorie:</b>	C2TES1
<b>Zrnitost:</b>	0,7 mm
<b>Spotřeba - malá mozaika do 50 mm cca:</b>	1,5-2,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 3-4 mm)
<b>Spotřeba - obklad 100-250 mm cca:</b>	3,0-4,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 6-8 mm)
<b>Spotřeba - dlaždice nad 300 mm cca:</b>	4,0-6,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 8-12 mm)
<b>Hmotnost:</b>	25 nebo 5 kg
<b>Paleta:</b>	1200 nebo 1000 kg
<b>Příčná deformace:</b>	S1

#### **Ceník:**

<b>Balení</b>	<b>Cena / balení</b>	<b>Cena / MJ</b>
25 kg	325,- Kč	13000,- Kč / t



5 kg

101,- Kč

20130,- Kč / t

### **Lepidlo Flex klasik**

Označení výrobku: 075

Lepení všech typů keramických obkladových materiálů a dlažeb včetně materiálů s extrémně nízkou nasákavostí např. vysoce slinutých dlaždic. Aplikace ve vnitřním i vnějším prostředí na běžné i problematické podklady. Vynikající na podklady, u kterých dochází k rozměrovým změnám v důsledku velkého tepelného pnutí (např. vytápěné podlahy nebo osluněné terasy). Vhodné na dlažby zatěžované pojezdem osobních automobilů, vysokozdvizných vozíků apod. s celkovou hmotností do 3,5 t. Řešení pro obtížně obkladatelné podklady – staré obklady a dlažby, betonové prefabrikáty, litý železobeton, sádkokarton, dřevotřískové, cementotřískové desky apod. (plochy je nutno předem opatřit spojovacím můstkem Cemix). Jednoduché zpracování, snížený skluz, vysoká stálost a pevnost, mrazuvzdornost a flexibilita.

#### **Parametry:**

<b>Kategorie:</b>	C2T
<b>Zrnitost:</b>	0,7 mm
<b>Spotřeba - malá mozaika do 50 mm cca:</b>	1,5-2,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 3-4 mm)
<b>Spotřeba - obklad 100-250 mm cca:</b>	3,0-4,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 6-8 mm)
<b>Spotřeba - dlaždice nad 300 mm cca:</b>	4,0-6,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 8-12 mm)
<b>Hmotnost:</b>	25 kg
<b>Paleta:</b>	1200 kg

#### **Ceník:**

<b>Balení</b>	<b>Cena / balení</b>	<b>Cena / MJ</b>
25 kg	263,- Kč	10500,- Kč / t

### **Lepidlo Rapid**

Označení výrobku: 105

Lepení keramických obkladů a dlažeb s nízkou, střední a vysokou nasákavostí (skupina AIIa, AIIb, AIII, BIb, BIIa, BIIb a BIII). Aplikace ve vnitřním i vnějším prostředí. Pochůznost a možnost spárování po 4 hodinách. Ideální pro lepení za provozu (chodby, schodiště, apod.). Při lepení dlažby je určeno pouze pro prostory zatěžované pohybem osob, na slinuté dlažby pouze ve vnitřním prostředí. Jednoduché zpracování, snížený skluz, rychlý nárůst pevnosti, vysoká přídržnost po 24 hod., mrazuvzdornost a vysoká stálost.

#### **Parametry:**

<b>Kategorie:</b>	C1FT
<b>Zrnitost:</b>	0,7 mm
<b>Spotřeba - malá mozaika do 50 mm cca:</b>	1,5-2,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 3-4 mm)

<b>Spotřeba - obklad 100-250 mm cca:</b>	3,4-4,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 6-8 mm)
<b>Spotřeba - dlaždice nad 300 mm cca:</b>	4,0-6,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 8-12 mm)
<b>Hmotnost:</b>	25 kg
<b>Paleta:</b>	1200 kg

#### **Ceník:**

<b>Balení</b>	<b>Cena / balení</b>	<b>Cena / MJ</b>
25 kg	460,- Kč	18375,- Kč / t

#### **Lepidlo Excelent**

Označení výrobku: 285

Pro lepení všech typů keramických obkladů, dlažeb a mozaiky včetně materiálů s extrémně nízkou nasákavostí (např. vysoce slinutých dlaždic skupiny B1a s nasákavostí menší než 0,5 % a desek z přírodního kamene, zejména mramoru). Aplikace ve vnitřním i vnějším prostředí na běžné i problematické podklady. Vynikající na podklady, u kterých dochází k rozměrovým změnám v důsledku velkého tepelného pnutí (např. vytápěné podlahy do teploty +70 °C nebo osluněné terasy). Užití do prostor trvale zatížených stékající nebo tlakovou vodou (bazény, brouzdaliště, jezírka). Vhodné na dlažby zatěžované pojezdem osobních automobilů, vysokozdvizných vozíků, apod. s celkovou hmotností do 3,5 t. Řešení pro obtížně obkladatelné podklady – staré obklady a dlažby, betonové prefabrikáty, litý železobeton, dřevo, dřevotřískové, cementotřískové desky, umakart apod. (plochy je nutno předem opatřit spojovacím můstkem). Bílá barva, jednoduché zpracování, snížený skluz a prodloužený otevřený čas, vysoká stálost a pevnost, rychlý nárůst pevnosti, vysoká přídržnost po 24 hodinách, mrazuvzdornost a vysoká flexibilita.

#### **Parametry:**

<b>Kategorie:</b>	C2FTES1
<b>Zrnitost:</b>	0,7 mm
<b>Spotřeba - malá mozaika do 50 mm cca:</b>	1,5-2,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 3-4 mm)
<b>Spotřeba - obklad 100-250 mm cca:</b>	3,0-4,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 6-8 mm)
<b>Spotřeba - dlaždice nad 300 mm cca:</b>	4,0-6,0 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 8-12 mm)
<b>Spotřeba - obklad nad 450 mm cca:</b>	8,3-10,4 kg/m <sup>2</sup> (při výšce zubu hladítka 16-20 mm)
<b>Hmotnost:</b>	25 kg
<b>Paleta:</b>	1200 kg
<b>Příčná deformace:</b>	S1

#### **Ceník:**

<b>Balení</b>	<b>Cena / balení</b>	<b>Cena / MJ</b>
25 kg	913,- Kč	36500,- Kč / t

Zdroj: [13]

Příloha č. 3: Konkurence firmy LB Cemix s.r.o.

**Saint Gobain - Weber Terranova, a.s.**

Radiová ul. 3 102 00 Praha 10 - Štěrboholy  
tel. 272 701 137, fax: 272 701 138  
WWW: [www.weber-terranova.cz](http://www.weber-terranova.cz)



**Krkonošské vápenky Kunčice a.s.**

Kunčice nad Labem 150  
543 61 Kunčice n. Labem  
tel.: 499 455 111, fax: 499 455 113  
WWW: [www.kvk.cz](http://www.kvk.cz)



**Sakret CZ k.s.**

Ledčice č.p. 150  
277 08 Ledčice  
tel.: 315 728 421, fax: 315 728 254  
WWW: [www.sakret.cz](http://www.sakret.cz)



**Baumit s.r.o.**

Průmyslová 1841  
250 01 Brandýs nad Labem  
tel.: 326 900 400, fax: 326 900 402  
WWW: [www.baumit.cz](http://www.baumit.cz)



**HASIT Šumavské vápenice a omítkárny, a.s.**

Velké Hydčice  
341 01 Horažďovice  
tel.: 376 531 111, fax: 376 512 314  
WWW: [www.hasit.cz](http://www.hasit.cz)



**Knauf Praha s.r.o.**

Mladoboleslavská 949  
197 00 Praha 9 - Kbely  
tel.: 272 110 111, fax: 272 110 301  
WWW: [www.knauf.cz](http://www.knauf.cz)



**Vápenka Vitošov s.r.o.**

Hrabová 54  
789 01 Zábřeh  
tel.: 583 480 111, fax: 583 480 130  
WWW: [www.vapenka-vitosov.cz](http://www.vapenka-vitosov.cz)



**Cement Hranice a.s.**

Bělotínská 288  
753 39 Hranice I - město  
tel: 581 829 111, fax: 581 829 240  
WWW: [www.cement.cz](http://www.cement.cz)



**BASF Stavební hmoty Česká republika s.r.o.**

K Májovu 1244  
537 01 Chrudim  
tel.: 469 607 111, fax: 469 607 112  
WWW: [www.basf-sh.cz](http://www.basf-sh.cz), [www.basf.com](http://www.basf.com)



**HENKEL ČR, spol. s r.o.**

U Průhonu 10  
170 04 Praha 7  
WWW: [www.henkel.cz](http://www.henkel.cz)



Příloha č. 4: Obrázky obalů lepidel CEMIX





Příloha č. 6: Dotazník

**1. Nakupujete stavební lepidla značky CEMIX za účelem přímého zpracování při stavební činnosti?**

ANO ☐ NE ☐ (v případě odpovědi „NE“ se již respondent dále neúčastní dotazování) (povinná otázka)

**2. Jak dlouho již nakupujete stavební lepidla značky CEMIX?**

Méně než 1 rok ☐ Déle než 1 rok ☐ (povinná otázka)

**3. Jaké množství stavebních lepidel CEMIX při Vaší stavební činnosti za měsíc spotřebujete?**

☐ méně než 0.1 tuny ☐ 0.11-0.5 tuny ☐ 0.51-1 tuny ☐ více než 1 tunu (povinná otázka)

**4. Jaký druh stavebních lepidel CEMIX nakupujete?** (povinná otázka)

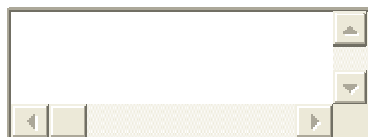
Pravidelně | Vyzkoušel jsem

Standard	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flex extra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flex klasik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lepící a stěrkovací hmoty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Jste spokojen(a) s nabízeným sortimentem výrokové řady stavebních lepidel značky CEMIX?**

ANO ☐ NE ☐ (povinná otázka)

**6. Proč nejste spokojen(a) s nabízeným sortimentem?**



(nepovinná otázka)

**7. Jste spokojen(a) s dostupností těchto výrobků na stavebním trhu?**

ANO ☐ NE ☐ (povinná otázka)

**8. Jaká je podle Vašeho názoru složitost přípravy těchto lepidel před jejich aplikací?**

1   2   3   4   5

Velmi jednoduchá ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ velmi obtížná

(povinná otázka)

**9. Ohodnoťte bodově následující kvalitativní charakteristiky lepidel značky CEMIX, které používáte k Vaší stavební činnosti (1-velmi spokojen, 5-zcela nespokojen).**

	1	2	3	4	5
Obtížnost aplikace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přidržnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Skluz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otevřený čas zpracovatelnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(povinná otázka)

**10. Seřad'te jednotlivé kvalitativní charakteristiky lepidel dle důležitosti pro rozhodování o jejich koupi. (seřad'te sestupně od nejdůležitějšího po nejméně důležité)**

*Nejdůležitější*

složitost přípravy - obtížnost aplikace – přidržnost – skluz – otevřený čas zpracovatelnosti

*Nejméně důležité*

(povinná otázka)

**11. Jak byste zhodnotili poměr ceny ke kvalitě nabízených druhů lepidel?**

☐ výše ceny odpovídá kvalitě výrobku      ☐ výrobek je předražen vzhledem k jeho kvalitě  
☐ cena výrobku je nízká vzhledem k jeho kvalitě

**12. Jak byste zhodnotil(a) obaly-papírové pytle z hlediska jejich kvality a pevnosti?**

1   2   3   4   5

velmi spokojen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nespokojen

(povinná otázka)

**13. Jak byste zhodnotil(a) obaly-papírové pytle z hlediska identifikace a rozlišení jednotlivých druhů lepidel?**

1   2   3   4   5

velmi přehledné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ zcela nepřehledné

(povinná otázka)

**14. Seřad'te jednotlivé charakteristiky lepidel dle důležitosti pro rozhodování o jejich koupi. (seřad'te sestupně od nejdůležitějšího po nejméně důležité)**

*Nejdůležitější* cena – kvalita - šíře sortimentu - dostupnost na trhu      *Nejméně důležité*  
(povinná otázka)



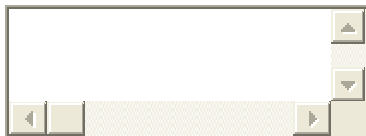
**15. Uvítali byste nějakou technickou novinku v oblasti stavebních lepidel?**

ANO ☐

NE ☐

(povinná otázka)

**16. V případě, že byste uvítali technickou novinku v oblasti stavebních lepidel, specifikujte prosím heslovitě požadavek.**



(nepovinná otázka)

**17. Doporučil(a) byste lepidla značky CEMIX?**

ANO ☐

NE ☐

(povinná otázka)

**18. Máte Vy, či pracovníci ve Vaší firmě, kteří provádějí stavební práce s těmito lepidly, odborné vzdělání v této oblasti?**

ANO ☐

NE ☐

(povinná otázka)

**19. Účastníte se tematických školení pořádaných firmou CEMIX?**

ANO ☐

NE ☐

(povinná otázka)

**20. Jak dlouho se zabýváte stavební činností?**

☐ méně než 2 roky

☐ 2-5 let

☐ 6-9 let

☐ 10 a více let

(povinná otázka)

**21. Jak velká je Vaše firma? (dle počtu zaměstnanců)**

☐ 1-5

☐ 6-10

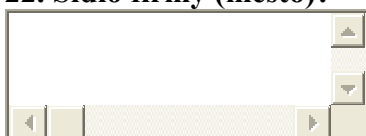
☐ 11-20

☐ 21-50

☐ 51 a více

(povinná otázka)

**22. Sídlo firmy (město)?**



(povinná otázka)

**23. Vaše pozice ve firmě?**



(povinná otázka)